

Univerzita Karlova v Praze  
Filozofická fakulta  
Ústav informačních studií a knihovnictví

**Bakalářská práce**

Tereza Bouzková

**Knihovny na sociálních sítích z pohledu čtenářů/uživatelů**

Libraries in Social Media from the Viewpoint of Readers/Users

*Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.*

*V Praze dne .....*

.....

*podpis*

## **Abstrakt**

Cílem bakalářské práce je zjištění uživatelského pohledu na působení knihoven na sociálních sítích. Teoretická část se zabývá internetovými sociálními sítěmi v obecném pojetí. Shrnuje jejich definici, historii a charakteristiku vybraných sítí (Facebook, Foursquare, Twitter a YouTube). Dále se věnuje vybrané literatuře na téma knihoven na sociálních sítích a charakteristice Studijní a vědecké knihovny v Hradci Králové, jejímu způsobu propagace a využívání sociálních sítí v ní. Praktická část je realizována průzkumem mezi uživateli Studijní a vědecké knihovny v Hradci Králové a je zaměřena na sociální síť Facebook. Výsledky průzkumu jsou uvedeny v závěru bakalářské práce.

## **Klíčová slova**

sociální síť – Facebook – Twitter – Foursquare – YouTube – Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové – uživatelé knihovny – dotazníkový průzkum

## **Abstract**

The aim of this bachelor thesis is to describe user's viewpoint on library activities in social media. It summarizes definition, history and characteristic of social networking sites and describes some of them (Facebook, Foursquare, Twitter, YouTube). In next part it deals with chosen information sources about libraries in social media. It also describes social media activities of the Research Library in Hradec Králové. The practical part describes results from the implemented questionnaire survey in this library and its results.

## **Keywords**

social networking sites – Facebook – Twitter – Foursquare – YouTube – the Research Library in Hradec Králové – library users – questionnaire survey

## Obsah

Předmluva .....	6
1 Úvod .....	7
2 Internetové sociální sítě .....	8
2.1 Sociální média .....	9
2.2 Definice internetových sociálních sítí .....	10
2.3 Historie internetových sociálních sítí .....	10
2.4 Jednotlivé sociální sítě .....	12
2.4.1 Facebook .....	12
2.4.1 Foursquare .....	16
2.4.2 Twitter .....	17
2.4.3 YouTube .....	18
3 Knihovny a sociální sítě .....	19
3.1 Knihovny a Facebook .....	20
3.2 Knihovny a ostatní sociální sítě .....	23
4 Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové .....	26
4.1 O knihovně .....	26
4.2 Zaměstnanci a registrovaní uživatelé .....	27
4.2.1 Zaměstnanci .....	27
4.2.2 Registrovaní uživatelé .....	27
4.3 Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové a propagace .....	28
4.4 Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové na sociálních sítích .....	29
4.4.1 Facebook .....	29
4.4.2 Foursquare .....	31
4.4.3 Twitter .....	31
4.4.4 YouTube .....	31
5 Průzkum .....	33
5.1 Pojmy a jejich definice .....	34
5.2 Výzkumné otázky .....	35
5.3 Hypotézy .....	35
5.4 Předmluva k vyhodnocení .....	36
5.5 Vyhodnocení průzkumu – všichni respondenti – skupina A .....	36
5.5.1 Otázka 1A .....	37
5.5.2 Otázka 2A .....	38
5.5.3 Otázka 3A .....	40

5.5.4	Otázka 4A .....	40
5.6	Vyhodnocení průzkumu – fanoušci – skupina B .....	40
5.6.1	Otázka 1B .....	41
5.6.2	Otázka 2B .....	42
5.6.3	Otázka 3B .....	43
5.6.4	Otázka 4B .....	44
5.6.5	Otázka 5B .....	45
5.7	Vyhodnocení průzkumu – uživatelé, kteří nejsou zároveň fanoušci – skupina C .....	45
5.7.1	Otázka 1C .....	46
5.7.2	Otázka 2C .....	47
5.8	Vyhodnocení průzkumu - neuživatelé – skupina D .....	47
5.8.1	Otázka 1D .....	48
5.9	Vyhodnocení volné otázky .....	48
5.10	Vyhodnocení hypotéz .....	49
6	Závěr.....	57
	Seznam použité literatury .....	59
	Seznam příloh.....	63

## **Předmluva**

Osnova původního zadání bakalářské práce byla v průběhu jejího zpracování částečně pozměněna, aniž by bylo ovlivněno její téma a cíl.

Původně druhá kapitola je uvedena v textu jako třetí. Její místo nahradila kapitola, která vysvětluje základy internetových sociálních sítí, které jsou důležitým teoretickým základem pro pochopení dalších částí práce.

Za třetí kapitolou Knihovny a sociální sítě následuje kapitola čtvrtá – Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové, která shrnuje body 3-5 z původně navrhované osnovy. Ta kromě obecného popisu obsahuje i charakteristiku způsobů propagace knihovny a jejích služeb a popis jejího současného stavu na sociálních sítích.

Z původního Seznamu odborné literatury jsem nepoužila publikaci od Vojtěcha Bednáře, nahradila jsem ji jinou odbornou literaturou.

## 1 Úvod

S rozvojem informačních a komunikačních technologií vstoupila do knihoven digitální éra, která kromě rozšiřování knihovních a informačních služeb přinesla i nové možnosti jejich propagace. Jednou z takových možností jsou i internetové sociální sítě, na které se začaly připojovat knihovny zahraniční i české. Protože téma používání sociálních sítí v knihovnách považuji za aktuální, vybrala jsem si jeho část pro svou bakalářskou práci, která je rozdělena do šesti hlavních kapitol. Tyto jsou provázány se Studijní a vědeckou knihovnou v Hradci Králové (dále jen SVK HK), ve které probíhala praktická část práce, a která zároveň pomohla naplnit její cíl – zjištění uživatelského pohledu na působení knihoven na internetových sociálních sítích, konkrétně zjištění názoru uživatelů SVK HK na její působení na sociální síti Facebook.

Druhá kapitola se zabývá internetovými sociálními sítěmi v obecném pojetí a slouží jako teoretický základ pro pochopení souvislostí v dalších částech práce, především pak výsledků průzkumu. Kromě definice termínu je zde popsána i stručná historie internetových sociálních sítí současného typu. Větší prostor je pak věnován podrobnějšímu popisu těch sociálních sítí, na kterých má SVK HK svůj účet (Facebook, Foursquare, Twitter a YouTube).

Třetí kapitola je zaměřena na popis samotného využití sociálních sítí knihovnami. Tato část neobsahuje nové rady a tipy, pouze shrnuje poznatky z několika již existujících publikací a popsaných zkušeností, které považuji za důležité nebo zajímavé.

Čtvrtá kapitola se věnuje popisu SVK HK. Kromě základních informací o jejím současném stavu a způsobech využívané propagace popisuje, především, její aktuální působení na sociálních sítích.

Pátá kapitola popisuje praktickou část této práce – průzkum, který probíhal formou dotazníku mezi uživateli knihovny. Jeho cílem bylo zjistit, zda a jakým způsobem uživatelé vnímají působení knihovny na sociální síti Facebook. SVK HK jsem si zvolila s ohledem na fakt, že jsem v ní pobývala během své praxe v rámci studia a její prostředí je mi blízké.

Závěr práce shrnuje výsledky průzkumu popisem předem stanovených hypotéz, které byly buď potvrzeny, nebo vyvráceny.

## 2 Internetové sociální sítě

Samotný, původem sociologický termín „sociální síť“, poprvé použil australsko-britský sociolog James A. Barnes. A to roku 1954 ve svém článku<sup>1</sup>, který shrnuje zkušenosti z jeho téměř dvouletého zkoumání sociálních struktur obyvatel norské rybářské vesnice Bremnes. Barnes „došel k závěru, že společenský život lze vnímat jako soubor bodů, z nichž některé jsou přímo napojeny na jakousi globální sociální síť vztahů.“<sup>2</sup>

Termín sociální síť se postupně stal běžně užívaným termínem, ke kterému existuje různé množství definic, které ale v podstatě různými slovy popisují totéž. „Sociologie definuje sociální síť jako propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují, přičemž mohou (ale nemusí) být příbuzní. Sociální síť se tvoří na základě společných zájmů, rodinných vazeb nebo z jiných více pragmatických důvodů, jako je např. ekonomický, politický či kulturní zájem.“<sup>3</sup> Každý jedinec je tak jednoduše od svého narození členem nějaké společenské skupiny, jejíž členové se navzájem ovlivňují.

K sociálním sítím, které můžeme též nazývat společenské či komunitní sítě, se váže několik teorií. Jednou z nich je i tzv. „Six degrees of separation“ (Šest stupňů odloučení), která předpokládá, že každý člověk je s každým jiným člověkem na celém světě spojen pouze skrz maximálně šest navzájem sobě známých osob.<sup>4</sup> Tuto teorii podpořil i výzkum z roku 1967 „The Small World“ amerického psychologa S. Milgrama, který zprávu pro konkrétní osobu sdělil svým známým, a ta se k cílové osobě dostala pouhým předáváním přes průměrně 5,5 osob. Článek Pavla Kasíka<sup>5</sup> pojednává o výzkumu na internetové sociální síti Facebook, který tento počet, podle svých výsledků, snížil z šesti osob na pět (konkrétně 4,7 osob).

Tímto se již dostávám k termínu „internetové sociální sítě“, za jejichž vznikem stojí rozvoj informačních a komunikačních technologií a rozšíření internetu. Internetové

---

<sup>1</sup> BARNES, John Arundel. Class and committees in a Norwegian island parish. *Human Relations*. 1954, 7, s. 39-58.

<sup>2</sup> BIERNÁTOVÁ, Olga. *Propagace knihoven a komunikace s uživatelem na Facebooku*. Brno, 2010. Diplomová práce (Mgr.). Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví, s. 8. Dostupná také z digitálního archivu: [http://is.muni.cz/th/180050/ff\\_m/](http://is.muni.cz/th/180050/ff_m/).

<sup>3</sup> PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, s. 125.

<sup>4</sup> Six degrees of separation. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (Kalifornie): Wikimedia Foundation, 2001-, last modif. on 4 July 2012 [cit. 2012-06-28]. Anglická verze. Dostupné z: [http://en.wikipedia.org/wiki/Six\\_degrees\\_of\\_separation](http://en.wikipedia.org/wiki/Six_degrees_of_separation).

<sup>5</sup> KASÍK, Pavel. Facebook přepisuje slavnou teorii. Znáte se s každým jen přes 4,7 lidí. *Technet.cz* [online]. 24. 11. 2011 [cit. 2012-11-07]. Dostupný z: [http://technet.idnes.cz/facebook-prepisuje-slavnou-teorii-znate-se-s-kazdym-jen-pres-4-7-lidi-1pn-sw\\_internet.aspx?c=A111123\\_180522\\_sw\\_internet\\_pka](http://technet.idnes.cz/facebook-prepisuje-slavnou-teorii-znate-se-s-kazdym-jen-pres-4-7-lidi-1pn-sw_internet.aspx?c=A111123_180522_sw_internet_pka).



sociální sítě „přenášejí do digitálního prostředí vazby z reálného světa“<sup>6</sup> a umožňují tak komunikaci téměř s kýmkoliv, kdekoliv a kdykoliv. Protože v dalších částech práce již nepopisuji sociální sítě ze sociologického hlediska, používám termín sociální síť nebo jen síť ve významu internetová sociální síť.

## **2.1 Sociální média**

Než přejdu k samotné definici, historii a popisu vybraných sociálních sítí, chci zmínit nadřazený termín – sociální média. Ve svém současném významu jde o relativně nový termín, který se neustále vyvíjí a jeho používání se tak mění a rozšiřuje, proto pro něj neexistuje jediná a všehpřijímající definice.

Jim Sterne ve své knize rozumí sociálními médii „vše, co umožňuje komunikovat komukoliv s kýmkoliv – jinými slovy, uživatelsky generovaný obsah distribuovaný snadno přístupnými internetovými nástroji.“<sup>7</sup> Antony Mayfield definuje sociální média jako skupinu, která sdílí pět základních principů: účast, otevřenost, konverzaci, společenství a propojenost.<sup>8</sup>

Pokud shrneme i další existující definice, dají se sociální média popsat jako média, jejichž primárními znaky jsou interakce mezi lidmi a aktuálnost. Jejich obsah je různý, přičemž již existující může být lidmi komentován či editován, nově vznikající může být lidmi spoluvytvářen a veškerý obsah může být sdílen. Sociální média umožňují rychlou a efektivní komunikaci, a to i oběma směry, tedy tzv. many-to-many komunikaci, a to jak asynchronní, tak v reálném čase.

Stejně jako neexistuje jediná definice, neexistuje ani jediné dělení. Sociální média mohou být dělena podle různých klíčů – společných vlastností, jednotlivých prvků, funkčních rysů, jejich účelu či způsobu využití a dalších, záleží tak pouze na pohledu autora dělení. Ostatně vytvořit jediné správné dělení vzhledem k tomu, že sociální média jsou rozpínavá a neustále prochází vývojem, při kterém jedna vznikají, jiná zanikají, vzájemně se slučují a různě překrývají, je prakticky nemožné.

---

<sup>6</sup> PAVLÍČEK, ref. 3, s. 127.

<sup>7</sup> STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 17.

<sup>8</sup> MAYFIELD, Antony. *What is social media?* [online]. Version 1.4. Last updated 1. 8. 2008 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf), s. 5.

J. Sterne dělí sociální média do šesti základních skupin: diskusní fóra, diskusní skupiny, přehledy a stránky s názory, sociální sítě, blogy, mikroblogy<sup>9</sup> a záložkování<sup>10,11</sup>. A. Mayfield pro dělení používá také šest základních, ale rozdílných skupin: sociální sítě, blogy, wiki stránky, podcasty<sup>12</sup>, fóra, komunity se společným obsahem a mikroblogy.<sup>13</sup>

Obě dělení jsou si podobná, liší se pouze v drobnostech. I tak z nich lze ale pochopit, že sociální sítě jsou právě jedním z typů sociálních médií.

## **2.2 Definice internetových sociálních sítí**

Základními kameny každé sociální sítě jsou její uživatelé a jejich vzájemné vazby. Pro přesnou definici sociálních sítí jsem zvolila často uváděnou definici z článku autorek boyd a Ellison.<sup>14</sup>

Ty sociální sítě definují jako webové služby, které jedincům umožňují tři základní možnosti. Vytvořit v rámci systému veřejný nebo poloveřejný profil (1), v rámci stejného systému vytvořit seznam uživatelů, se kterými je uživatel propojen (2), tento seznam si zobrazovat a procházet (3). Přičemž přesná povaha a názvy těchto možností se liší systémem od systému.

## **2.3 Historie internetových sociálních sítí**

Sociálních sítí existuje mnoho, a proto v historii uvádím pouze ty, které jsou podle mého názoru nějakým způsobem důležité či je lze rovnou považovat za mezníky nebo takové, které jsou hojněji využívány v České republice.

Za první internetovou sociální síť dnešního typu se považuje dodnes fungující Classmates.com. Ta primárně slouží k propojování a komunikaci bývalých i současných spolužáků. V roce 1995 ji založil Randy Conrad. V současnosti má cca 55 000 000 uživatelů převážně z USA a Kanady. Českou obdobou, která také zajišťuje komunikaci spolužáků ve virtuálních třídách, je česká webová služba Spoluzaci.cz.

---

<sup>9</sup> Viz podkapitola 2.4.2.

<sup>10</sup> Webové služby umožňující ukládání, sdílení i objevování záložek.

<sup>11</sup> STERNE, ref. 7, s. 17-19.

<sup>12</sup> Zvukové nebo audiovizuální soubory, které jsou ve formátu, který umožňuje jejich šíření přes internet.

<sup>13</sup> MAYFIELD, ref. 8, s. 6.

<sup>14</sup> BOYD, Dannah M. a Nicole B. ELLISON. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Computer-Mediated Communication*. 2007, 13(1). Dostupný také z: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.

O dva roky později vznikla další důležitá sociální síť SixDegrees.com, jejíž název vychází z výše zmíněné teorie šesti stupňů odloučení. Jejím hlavním přínosem je zavedení tzv. modelu kruhů sociální sítě (social circles network), tedy vlastně nástroje, který umožňuje rozdělovat osoby do skupin, a pro ty pak mít různá nastavení sdílení obsahu. Svou činnost ukončila v roce 2001, kdy dosáhla hranice 1 000 000 uživatelů.

V roce 2002 vznikla stále funkční americká sociální herní síť Friendster.com. V současnosti se největší popularitě tato síť těší v Asii, která jí zajišťuje celých 90 % návštěvnosti. Friendster.com vznikl v roce 2002 a již v roce 2003 její zakladatel Jonathan Abrams dostal nabídku na odkoupení společností Google, kterou ale odmítl.

O rok později vznikly, mimo jiných, hned tři další sociální sítě, které jsou známé nebo využívány i v České republice. První z nich, Last.FM, se zaměřuje na posluchače hudby, kterým umožňuje, mimo jiné, vytvářet vlastní playlisty, spojovat se s navrhnutými uživateli podle společného hudebního vkusu, nebo zobrazovat historii poslouchané hudby. Druhá je profesionální síť LinkedIn.com, na kterou uživatelé přidávají vlastní životopisy, reprezentují svou profesionální identitu a vytvářejí si mezi sebou, na základě žádostí, tzv. spojení. Poslední síť, MySpace.com, byla až do roku 2008, počtem unikátních návštěvníků, největší sociální sítí světa.<sup>15</sup> Uživatelé si mohli personalizovat design profilů, vkládat fotky, hudbu a videa a MySpace.com se tak stal i oblíbeným místem pro prezentaci umělců a celebrit, především hudebních kapel.

V roce 2004 byla poprvé spuštěna síť pro sdílení fotografií Flickr.com a síť pro sdílení umělecké audiovizuální tvorby Vimeo.com. A především byl, i když zatím ne pro veřejnost, spuštěn Facebook.com. Rok poté byly spuštěny hned dvě další významné sítě. A to mikroblogovací Twitter.com a server YouTube.com, pro nahrávání a sledování videí.

V roce 2006 se Facebook otevřel široké veřejnosti starší 13 let. Také vznikla sociální síť pro autory a čtenáře Goodreads.com, která uživatelům umožňuje například vytvářet katalogy vlastních knihoven a seznamy přečtených knih. V roce 2009 byla spuštěna geolokační síť<sup>16</sup> Foursquare.

V roce 2010 se objevila sociální síť Pinterest.com, která funguje jako tematicky zaměřené nástěnky, na které uživatelé připínají zajímavé fotografie, obrázky i videa.

---

<sup>15</sup> PAVLÍČEK, ref. 3, s. 134.

<sup>16</sup> Síť, která je založená na určování polohy uživatele.

Dalším službou je Instagram, který slouží ke sdílení fotografií, které je možné upravovat pomocí přednastavených filtrů.

V roce 2011 byla spuštěna sociální síť Google+, která je již několikátým pokusem společnosti Google o sociální síť. Mimo ní také Google provozuje například sociální síť Orkut.com (vznikla v roce 2004), která se popularitě těší hlavně v Brazílii. Přestože se o Google+ mluvilo jako o možné konkurenci Facebooku, Google+ nedosahuje takového počtu aktivních uživatelských profilů.

Na závěr ještě zmíním stále fungující, čistě české, sociální sítě. Kromě výše zmíněné Spoluzaci.cz existuje i původně seznamovací a stále funkční server LibimSeTi.cz a také komunitní server Lide.cz. Oblíbenost a využívanost jednotlivých sociálních sítí samozřejmě není všude ve světě stejná. Může se různit podle regionů, podle věku uživatelů a podle jejich zaměření.

## **2.4 Jednotlivé sociální sítě**

Protože praktická část této práce probíhala mezi uživateli SVK HK, zvolila jsem si k podrobnějšímu popsání pouze ty sítě, na kterých má tato knihovna aktivní účet. A to takové, které uvádí na své Facebook stránce<sup>17</sup> (Obrázek 1), přičemž největší prostor je věnován sociální síti Facebook, která je pro průzkum, rozepsaný v kapitole 5, stěžejní.

Telefon	494 946 200
E-mail	knihovna@svkhk.cz
Web	<a href="http://www.svkhk.cz/">http://www.svkhk.cz/</a> <a href="http://twitter.com/svkhk">http://twitter.com/svkhk</a> <a href="http://www.youtube.com/knihovnahk">http://www.youtube.com/knihovnahk</a> <a href="http://foursquare.com/venue/1728828">http://foursquare.com/venue/1728828</a>

Obrázek 1: Sociální sítě, které SVK HK uvádí na své Facebook stránce

Zdroj: [www.facebook.com/knihovna.hk](http://www.facebook.com/knihovna.hk)

### **2.4.1 Facebook**

Facebook je sociální síť, která se za dobu své existence stala fenoménem. S počtem 868 016 240 aktivních uživatelských profilů (počet aktivních uživatelských profilů k 8. 7. 2012)<sup>18</sup>, a to i přesto, že ne každý uživatelský profil vždy znamená jednoho nového unikátního registrovaného uživatele, je nejpoužívanější sociální síť světa.

<sup>17</sup> Prezentace SVK HK na sociální síti Facebook: <http://www.facebook.com/svkhk>.

<sup>18</sup> *Socialbakers: The Recipe for Social Marketing Success* [online]. © 2012 [cit. 2012-07-11]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/>.

Zároveň s počtem 3 678 820 aktivních uživatelských profilů (počet aktivních uživatelských profilů k 8. 7. 2012)<sup>19</sup> je i nepoužívanější a nejpoužívanější sociální síť v České republice. Počty uživatelských profilů na této síti stále vzrůstají.

Spolu se svými spolužáky ji vytvořil a v únoru 2004 spustil bývalý student Harvardovy univerzity Mark Zuckerberg s původním záměrem vytvořit webovou stránku pro studenty, učitele a zaměstnance školy, na které mohou sdílet informace a fotografie s ostatními. Již v březnu téhož roku se Facebook rozšířil do třech dalších významných amerických univerzit - Stanford, Columbia, Yale a v prosinci dosáhl prvního milionu uživatelských profilů.<sup>20</sup> Postupně se začal rozšiřovat do celých Spojených států amerických a Kanady, poté byl zpřístupněn všem vysokým školám, později i významným firmám a 11. 8. 2006 se otevřel široké veřejnosti. V současnosti je Facebook k dispozici v 76 jazycích<sup>21</sup> včetně českého.

S neustálým vývojem a vylepšováním stávajících funkcí Facebooku a přidáváním nových, jde ruku v ruce i občasná změna jeho vzhledu. Tou největší a nejaktuálnější je změna prostoru pro uveřejňování a sdílení příspěvků z tzv. Wall (zdi) na tzv. Timeline (časovou osu). Ta zobrazuje veškeré aktivity uživatele, rozdělené podle měsíců a let, přičemž u veškeré zaznamenané aktivity může být upravena viditelnost pro ostatní uživatele. Na Timeline dokonce mohou být přidány důležité události k určitému datu a roku zpětně, tedy dlouho předtím, než se vůbec uživatel do sítě zaregistroval. Timeline byla v březnu 2012 plošně spuštěna prozatím pouze na stránkách. U profilů, i přes již několik zveřejněných dat zaručeného spuštění, je zatím pouze dobrovolná, ovšem pokud ji uživatel již aktivuje, jde o nevratný krok.

Facebook může používat pouze registrovaný uživatel nebo registrovaná stránka, přičemž minimální věková hranice pro vstup je 13 let. Facebook nabízí celkem tři základní možnosti prezentace.

**Profil** je určen pouze pro prezentaci osob. Vzniká po registraci uživatele, při které je nutné zadat jméno a příjmení, platnou emailovou adresu, heslo, pohlaví, datum narození a potvrdit přečtení práv a povinností. Profil umožňuje uživatelům přidávat přátele (maximálně 5 000) nebo se přihlašovat pouze k odběrům příspěvků těch

---

<sup>19</sup> Viz ref. 18.

<sup>20</sup> Infografika: Klíčové momenty v historii Facebooku (česky). *Facemag.cz* [online]. 18. 12. 2011 [cit. 2012-11-07]. Dostupný z: <http://www.facemag.cz/infografika-klicove-momenty-v-historii-facebooku-cesky/>.

<sup>21</sup> Vypočítáno 8. 7. 2012 pomocí nabídky jazyků na [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

uživatelských účtu, které to mají povolené. Přidané přátele si uživatel může rozdělit do skupin, pro které pak výchozím nastavením určuje jejich pravomoci ke sledování jím zveřejněného obsahu. Tyto pravomoci lze nastavovat i zvlášť u jednotlivého zveřejňovaného obsahu. Takovým obsahem myslím základní informace, fotografie, statusy, poslední aktivity (sledování stránek, přidávání komentářů, stání se odběratelem, fanouškem stránky, členem skupiny, používání aplikací, výsledky her atd.). Uživatel s profilem dále může zakládat stránky a skupiny.

**Skupina** může být založena pouze registrovaným uživatelem. Primárně jsou skupiny určeny pro konverzaci nad jedním tématem nebo pro výměnu informací mezi skupinou osob. Při vytváření skupiny zakladatel zadá název, pozve ostatní uživatele, které má v přátelích, aby se stali členy, a zvolí jedno z nastavení otevřenosti. Skupina tak může být otevřená – takovou skupinu může zobrazit kdokoli včetně všech zveřejněných příspěvků, uzavřená – kdokoli může zobrazit skupinu a členy, nikoli příspěvky a tajná – skupinu, uživatele a příspěvky mohou zobrazit pouze její členové. Skupina může mít neomezené množství členů a administrátorů. Kromě sdílení příspěvků a nahraných souborů umožňuje například i skupinový chat.

**Stránka** může být vytvořena registrovaným uživatelem nebo může být založena i bez existujícího profilu prostřednictvím nabídky na úvodní stránce Facebooku. V takovém případě se i tak zadává email a datum narození osoby, která stránku zakládá. Pro stránku se vybere vhodná kategorie, název, vyplní se základní informace, potvrdí se přečtení podmínek používání a po úspěšném založení má již správce přístup do menu pro administraci stránek.

Stránky jsou, na rozdíl od skupin, primárně určeny právě pro prezentaci institucí, známých osobností, značek atd. Přesto některé knihovny stále upřednostňují skupiny nad stránkami. Článků, které tyto dva způsoby prezentace srovnávají existuje mnoho, ale s různými změnami na Facebooku se stávají neaktuálními. Níže popisuji pouze některé výhody, které ze stránek pomáhají vytvářet funkční marketingový nástroj.

Aby se uživatelé mohli stát fanouškem, musí označit „To se mi líbí“ tlačítko, které je v pravém horním rohu každé stránky. Pokud má stránka 30 fanoušků, otevřou se jejím administrátorům statistiky (popsané v kapitole 3). Administrátoři mohou mít rozděleno pět základních rolí, z nichž má jiné pravomoci a rolí s nejvyššími pravomocemi je role Manažer. Další výhodou stránky je možnost vytvořit její krátké URL, které je lépe

zapamatovatelné. Při zakládání stránky je žádoucí dobře promyslet její název, protože ten pak lze měnit jednoduše pouze u stránky, která má méně než 200 fanoušků.

Stránka, kromě základních možností, jako je zveřejnění popisu a obecných informací, přidávání obsahu na časovou osu (historické mezníky, aktuální statusy, fotografie, videa, odkazy...), nastavení úvodní a profilové fotografie, poskytuje i další nástroje jako například vyvážení záložek, propojování s aplikacemi nebo také vytvoření reklamy, která stránku dále propaguje mezi uživateli Facebooku.

Reklamy lze vytvářet pouze s uživatelským profilem. Uživatel vybere jakou stránku, z těch, ve kterých je správcem, chce propagovat a co konkrétně. Bud' celou stránku, nebo pouze konkrétní příspěvek. Poté zvolí, jestli se bude ukazovat v souvislosti s příběhem přátel, nebo si správce napíše text reklamy sám. Vybere vhodný obrázek a zadá zacílení reklamy. To může být podle země, věku, pohlaví, rodinného stavu, vzdělání a dalších kritérií, podle nichž pak Facebook automaticky vypočítává počet uživatelů cílové skupiny. Důležitý je i účel, od kterého se odvíjí způsob placení. Pokud je účelem pouze zobrazení reklamy, platí se metodou CPM<sup>22</sup> Pokud je účelem reklamy kliknutí, platí se metodou CPC<sup>23</sup>.

**Zrušení účtů** je stejné pro stránku a profil. Obě tyto prezentace mají dvě možnosti jak svoji činnost na Facebooku ukončit. První z nich je deaktivace profilu, při které se profil nebo stránka stanou nepřístupnými a nelze je vyhledat. Ale například v seznamech přátel je profil stále viditelný. Druhou možností je kompletní smazání účtu, včetně veškerých údajů a aktivit, které kdy proběhly. Tato možnost jde udělat pouze přes speciální odkaz, po jehož potvrzení 14 denní lhůta, ve které se uživatel může rozmyslet. Pokud se během ní přihlásí, smazání se neuskuteční. Pokud ale lhůtu uplynout nechá, dojde ke kompletnímu smazání, a při návratu na Facebook je nutné založit si zcela nový uživatelský účet

Skupina se zruší automaticky, pokud již nemá žádné členy. Pokud by ji tedy chtěl administrátor zrušit, musí nejprve ze skupiny vyloučit všechny ostatní členy a na závěr opustit skupinu sám.

---

<sup>22</sup> CPM je zkratka pro „cost per mile“ neboli cena za tisíc zobrazení.

<sup>23</sup> CPC je zkratka pro „cost per click“ neboli cena za prokliknutí.

### 2.4.1 Foursquare

Zakladatelem je Dennis Crowley, který službu naprogramoval společně s kolegou Navinem Selvuduraiem. Foursquare je tzv. location-based-service neboli služba, která je založena na zjištění fyzické polohy uživatele.<sup>24</sup> Zařazením odpovídá kategorii geolokační síť, ale mluví se o ní, s ohledem na obsažené prvky, i jako o síti sociální.

Registrací vzniká uživatelský účet, jehož majitel pomocí „check-inů“ oznamuje na svém profilu místo, kde se právě nachází. Tato místa reflektují místa skutečná, jsou rozdělena do kategorií, mohou mít v popisu uvedené základní informace a nazývají se „venues“. K těm pak uživatel může přidávat své tipy a číst si tipy ostatních uživatelů. Za každý „check-in“ dostává uživatel body a může tak poměřovat skóre se svými přáteli. Zábavným zpestřením hry je získávání statusu „mayor“ pro toho uživatele, který byl na „venue“ za dané období přihlášen nejvíc krát. A také sbírání odznaků neboli „badges“, jejichž nabytí je podmíněno různými podmínkami a je trvalé.

Foursquare má vedle běžných uživatelů i tzv. „superuživatele“, kteří jsou rozděleni do třech kategorií podle pravomocí, a kteří pomáhají spravovat „venues“ a udržovat tak službu čistou od duplicit nebo nepřesných informací.

Služba nabízí široké možnosti propagace i firmám nebo značkám. Pokud má instituce ověřený profil, získává tak přístup k administraci a statistikám své „venue“. Firmy a podniky zároveň mohou vytvářet i tzv. „specials“ neboli jakási lákadla, skrz které mohou nabízet různé výhody za činnosti spjaté s jejich „venue“, jako např. slevy nebo třeba dárek za první „check-in“. Možnost prezentace nabízí Foursquare i značkám, které nedisponují fyzickými prostory. Ty si mohou založit tzv. „brand“ účet a přidávat na něj místa se značkou spojená nebo pro ni jinak zajímavá.

Počet českých uživatelů počítá Václav Lohr pomocí vyhledávacího robota, který do celkového počtu uživatelů zařazuje ty uživatele, kteří v profilu mají místo pobytu na území České republiky. Aktuální číslo je 25 900 (22. 7. 2012).<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> KAŠPÁREK, Ondřej. Mobilní sociální síť založené na lokalizaci optikou teorií nových médií. Brno, 2012. Bakalářská práce (Bc.). Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky, s. 29-30. Dostupná také z digitálního archivu: [http://is.muni.cz/th/333346/fss\\_b/](http://is.muni.cz/th/333346/fss_b/).

<sup>25</sup> Foursquare - počet uživatelů. @vaclavlohrs's posterous: *Cleared for takeoff*. [online]. 2012 [cit. 2012-07-22]. Dostupné z: <http://blog.brtnik.info/pages/foursquare>.



#### 2.4.2 Twitter

Jedná se o mikroblogovací službu, přičemž slovo „blog“ zastává svou definici „webová aplikace obsahující příspěvky většinou jednoho editora a na jedné webové stránce“<sup>26</sup> a slovo „mikro“ vyjadřuje limitaci příspěvků počtem znaků.

Zakladatelem je Jack Dorsey, americký softwarový architekt a podnikatel, který v březnu 2006 začal realizovat svůj nápad na komunikaci skupiny pomocí krátkých textových zpráv. První prototyp služby byl interně využíván firmou Odeo. Veřejnosti byl Twitter představen 15. 7. 2006.<sup>27</sup>

Registrace do služby je podmíněna platnou emailovou adresou, uživatel také uvádí své celé jméno a přezdívkou, pod kterou ve službě vystupuje. Základním principem je publikování „tweetů“, neboli textových vzkazů, které mohou mít délku maximálně 140 znaků. Uživatel si do seznamů „following“ přidává uživatele, od kterých chce odebírat příspěvky a zároveň v seznamu „followers“ vidí ty, kteří odebírají příspěvky od něj.

Zobrazování příspěvků může uživatel omezit pro potvrzené odběratele či je nechat viditelné komukoliv. Důležitými nástroji jsou tzv. „hashtag“ (#) neboli označení důležitých slov (skupin, značek, témat...) v příspěvku, podle kterého lze následně vyhledávat a znak zavináče (@), který se společně s uživatelským jménem používá k reakci na něčí „tweet“.

Twitter nabízí i další zajímavé možnosti, jednou z nich je možnost personalizování uživatelského profilu pomocí nastavitelného designu, další pak třeba verifikace účtů. Ta dává „followerům“ jistotu, že jde o oficiální profil a informace na něm jsou tím pádem ověřené. Verifikovaný profil se pozná podle značky a může ho mít jak fyzická, tak právnická osoba, ne ale z řad široké veřejnosti. Pravidla, podle jakých Twitter vybírá účty, které verifikuje, nejsou tak docela jasná. Většinou jde ale o hojně vyhledávané účty z různých oborů. Profil je stejný jak pro osoby, tak pro instituce.

V současnosti Twitter užívá cca 105 569<sup>28</sup> (21. 7. 2012) českých a slovenských uživatelů. Od června 2012 je dostupný už i v české jazykové mutaci.

---

<sup>26</sup> Twitter. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (Kalifornie): Wikimedia Foundation, 2001-, last modif. on 3 July 2012 [cit. 2012-06-28]. Anglická verze. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>.

<sup>27</sup> Viz ref. 26.

<sup>28</sup> *Klábosení* [online]. [cit. 2012-07-21]. Dostupné z: <http://www.klaboseni.cz>.

### **2.4.3 YouTube**

Tato internetová služba umožňuje svým uživatelům umisťovat, sledovat a sdílet videa na internetu. Jde tedy o tzv. videohosting (video-poskytující) a také videosharing (video-sdílející) sociální síť, jejíž obsah je zaměřen na masovou veřejnost.

Steve Chen, Chad Hurley a Jawed Karim, tehdejší zaměstnanci společnosti PayPal, založili YouTube v únoru 2005. Již v listopadu 2006 jej odkoupil leader internetových vyhledávačů, společnost Google, a to za rekordních 1,65 miliardy amerických dolarů.<sup>29</sup>

Registrovaní uživatelé jsou tak všichni, kteří mají aktivní účet Google<sup>30</sup>. Sledování videí je ale dostupné i neregistrovaným nebo nepřihlášeným uživatelům. Přihlášení je potřebné pouze pokud chce uživatel přidávat komentáře a hodnocení nebo se přihlásit k odběru jiných kanálů nebo pro vytváření vlastních playlistů. Zároveň je přihlášení nutné i pro potvrzení dosažení věkové hranice pro sledování videí s potencionálně závadným obsahem.

Vlastní účet toho samozřejmě nabízí i víc, například po přihlášení YouTube samo uživateli nabídne populární videa nebo videa doporučená s ohledem na jeho videa zhlédnutá v historii, kterou si i sám uživatel může prohlížet.

---

<sup>29</sup> FRYŠ, Petr. Google koupil YouTube. *Lupa.cz* [online]. 11. 10.2006 [cit. 2011-10-07]. ISSN 1213-0702. Dostupný z: <http://www.lupa.cz/clanky/google-koupil-youtube/>.

<sup>30</sup> Účet založený pomocí Google.com, který umožňuje používat služby společnosti Google.

### 3 Knihovny a sociální sítě

Knihovny už dávno nejsou pouze pasivní institucí, ve které personál čeká, až si uživatel přijde vypůjčit něco z knihovního fondu. Současné knihovny pořádají kulturní a vzdělávací akce, zavádějí další služby (bibliobusy, biblioboxy, donáškové služby knih, workshopy...), nechávají stavět interiér a exteriér budov s důrazem na funkčnost a komfort, zajímají se o uživatelské názory a reagují poskytováním žádaných služeb na uživatelské potřeby. Knihovny jsou tak dnes i kulturní a zároveň atraktivní místa, jejichž personál si uvědomuje, že jednou z důležitých věcí je právě i propagace knihovny a jejích služeb. Ta z ní pomáhá vytvořit populární instituci a získávat nové uživatele.

Rozvoj informačních technologií přinesl knihovnám přechod z papírové éry do digitální. O této změně se již v roce 1998 zmínila Linda Erlendsdóttir: *„Jsme poskytovatelé informací v prostředí, které se neustále mění a ve kterém je nutné informace shromažďovat rychle a efektivně. Naším současným posláním je nabízet služby při neustále vzrůstajícím množství informací. A i když je nemusíme mít rádi, informační technologie změnilly naši profesi.“*<sup>31</sup> Právě rozvoj ICT pomáhá knihovnám uplatňovat moderní postupy a přístup orientovaný na uživatele. Díky nim mohou uživatelé sdělovat svoje názory a požadavky kdykoliv, knihovny na ně mohou pružně reagovat nebo se skrz ně například uživatelé mohou podílet na tvorbě obsahu nějakého prvku využívaného knihovnou. Pro tento přístup se používá termín Knihovna 2.0 nebo také Library 2.0. V podstatě jde o přístup, který pro vyšší orientaci na uživatele využívá aplikací a prvků Webu 2.0<sup>32</sup>, z nichž jedním jsou právě sociální sítě. Jak ve svém článku uvádí Marek Vetchý, knihovny se na sociální sítě připojují proto, že jde o jejich snahu *„sledovat aktuální trendy v elektronické komunikaci a vyzkoušet nové způsoby, jak oslovit stávající i potenciální uživatele na místě, které je uživatelům vlastní.“*<sup>33</sup>

Pokud se knihovny o své působení na sociálních sítích starají, vzniká tak nový komunikační kanál, který svým používáním přidává knihovnám na atraktivitě, pomáhá přiblížit se a vycházet vstříc uživatelům a nenásilně zvyšovat povědomí o instituci.

---

<sup>31</sup> ERLENDSDÓTTIR, Linda. *New technology, new librarians?* [online]. Last updated 28. 1. 1998. [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: <http://www.ukoln.ac.uk/services/papers/bl/ans-1997/erlendsdottir/>.

<sup>32</sup> Jedním ze znaků Web 2.0 je obsah vytvářený uživateli.

<sup>33</sup> VETCHÝ, Marek. Knihovny v České republice a sociální sítě *Inflow: information journal* [online]. 2010, roč. 3, č. 2 [cit. 2012-07-13]. ISSN 1802-9736. Dostupný z: <http://www.inflow.cz/knihovny-v-ceske-republice-socialni-site>.

Postupné připojování knihoven na sociální sítě ukazuje, že se drží aktuálních trendů a uvědomují si důležitost dialogu knihovna – čtenář.

Na závěr úvodu k této kapitole bych ráda podotkla, že jejím cílem není dávat knihovnám a knihovníkům nové rady, jak správně používat sociální sítě. Kapitola se naopak zabývá vybranými, již zaznamenanými, poznatky a zkušenostmi.

### **3.1 Knihovny a Facebook**

Základy a možnosti sociální sítě Facebook jsem popsala v kapitole 2 (podkapitola 2.4.1), a to včetně třech základních typů prezentace, které svým uživatelům nabízí. Facebook je sítí, na které je připojeno nejvíce českých knihoven, důvod jeho popularity pěkně vystihla i Olga Biernátová, která jej chápe jako *„sociální síť, která je pojítkem mezi jednotlivými typy online marketingu. Ať už má knihovna web, blog, kanál na YouTube nebo účet na Flickr, všechny své online aktivity může prezentovat právě na Facebooku, a to nemluvím pouze o propagaci jednotlivých marketingových kanálů, ale o propagaci jejich obsahu, čili činností nebo služeb dané knihovny.“*<sup>34</sup>

Nejvhodnějším typem pro prezentaci instituce, tedy i knihoven, je stránka. Ta je tak knihovnami i nejčastěji využívána, ale ne vždy tomu tak bylo. Když se Facebook otevřel široké veřejnosti, některé knihovny si začaly zakládat pro jejich prezentaci profil. Vzhledem k faktu, že profil je určený pouze pro prezentaci osob, šlo tak o porušení pravidel užívání. Takové knihovny byly později bez náhrad smazány a vystavují se tak, při stejném jednání, stejnému nebezpečí smazání bez náhrady i dnes. Knihovny poté začaly zakládat skupiny, které některé využívají i dnes, přestože pro prezentaci institucí nejsou tou nejvhodnější variantou. Nejčastěji se se skupinou setkáme u menších knihoven. Když Facebook spustil stránky, začaly se knihovny prezentovat prostřednictvím nich. Stránky jsou koncipovány jako funkční marketingový nástroj, proto i oproti skupinám mají mnohé výhody (viz kapitola 2).

Jednou z důležitých výhod jsou přehledné statistiky rozdělené do čtyř záložek až pěti záložek:

- „Přehled“ ukazuje kompletní počty interakcí a interakce u jednotlivých příspěvků.

---

<sup>34</sup> BIERNÁTOVÁ, ref. 2, s. 10.

- „To se mi líbí“ ukazuje především demografické složení fanoušků podle věku, pohlaví a země.
- „Dosah“ opět skrz základní demografické údaje zobrazuje, kolik osob se stránkou a jejím obsahem podařilo oslovit.
- „Mluví se o tom“ poskytuje demografické údaje uživatelů, kteří vytvořili příspěvek o stránce. Počet uživatelů, kteří o stránce „mluví“, se ukazuje i všem při jejím zobrazení. Uvedené číslo reprezentuje počet reálných uživatelů, kteří na stránce vykazali interakci za poslední týden.
- „Oznámení polohy“ ukazuje statistiky těch uživatelů, kteří skrz aplikaci místa oznámili na adrese instituce svoji polohu (tedy podobný princip jako používá Foursquare).

Založením stránky vše pouze začíná. Ten, kdo je pověřen jejím spravováním, se o ni musí starat tak, aby vůbec fanoušky nalákala a nadále zaujímal. Jak píše Adam Zbiejczuk: *„Vídáme až příliš mnoho příkladů stránek, na které jejich administrátoři úplně zapomněli. Není horší vizitky než taková stránka - hrobeček. Raději nebýt na Facebooku vůbec, než takto.“*<sup>35</sup> Zásadní prací o tom, jak správně takovou stránku vést i z hlediska marketingové strategie, je podle mého názoru, diplomová práce O. Biernátové<sup>36</sup> (absolventka Kabinetu informačních studií Masarykovy univerzity). Ta mimo různých faktů a tipů popisuje i osobní zkušenosti při aplikaci popsanych strategií na Facebook stránkách „Knihovna Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně“ a „Masarykova veřejná knihovna Vsetín.“ Jiný, zajímavý článek je od Jindřicha Juraše, správce Facebook stránky „Knihovna Univerzity Palackého v Olomouci“, který v něm vykresluje osobní zkušenosti právě ze spravování této stránky, a tak s ohledem na již zažitě, popisuje rady a tipy, které mohou pomoci správcům jiných stránek.<sup>37</sup>

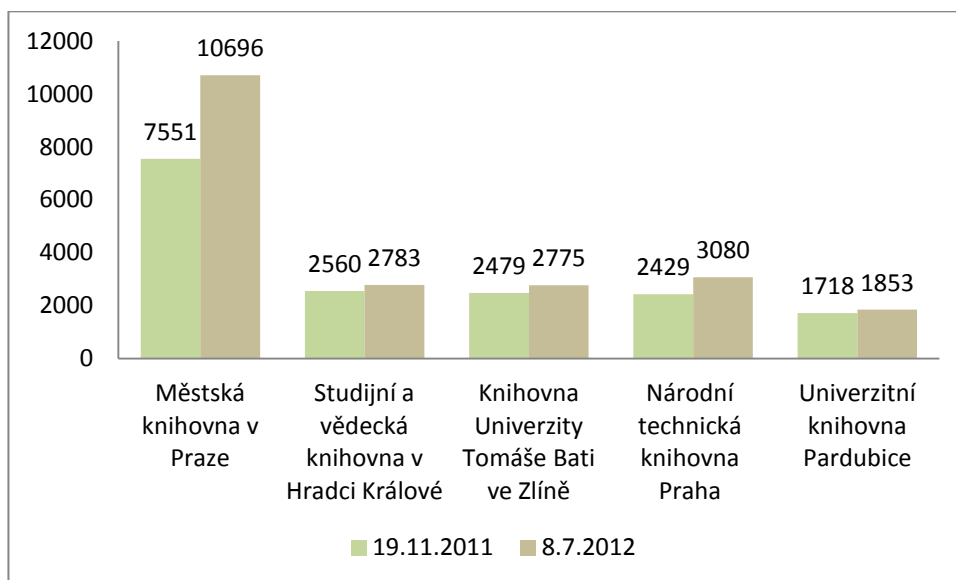
Odměnou za dobře odvedenou práci je úspěšná stránka, která uživatele baví. I když nejdůležitějším ukazatelem úspěšnosti stránky je počet interakcí, pro zajímavost jsem vzala pět českých knihoven s nejvyšším počtem fanoušků uvedených v práci

<sup>35</sup> ZBIEJCZUK, Adam. Facebook: jednodušší, než se zdá. *ProInflow* [online]. 14. 11. 2011 [cit. 2012-07-13]. ISSN 1804-2406. Dostupný z: <http://pro.inflow.cz/facebook-jednodussi-nez-se-zda>.

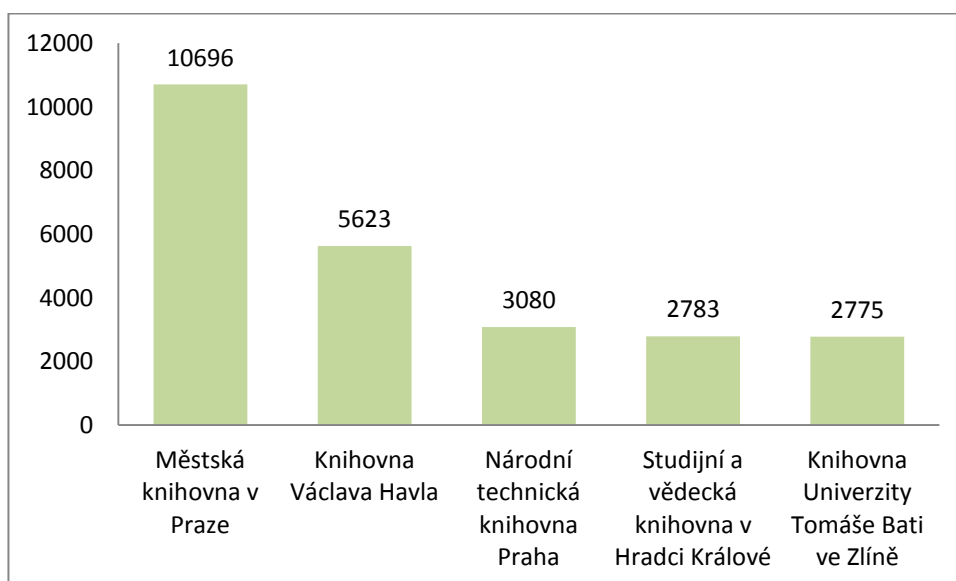
<sup>36</sup> BIERNÁTOVÁ, ref. 2.

<sup>37</sup> JURAŠ, Jindřich. Z Facebooku jsem tak trochu naměkko. *Inflow: information journal* [online]. 2012, roč. 5, č. 2 [cit. 2012-07-13]. ISSN 1802-9736. Dostupný z: <http://www.inflow.cz/z-facebooku-jsem-tak-trochu-namekko>.

Moniky Manové<sup>38</sup> (19. 11. 2011) a porovнала počty fanoušků s aktuálními hodnotami (8. 7. 2012) v Grafu 1. Zároveň jsem vytvořila Graf 2, ve kterém je pořadí pěti českých knihoven s nejvyšším počtem fanoušků pozmeněno s ohledem na aktuální hodnoty (8. 7. 2012).



Graf 1: Počty fanoušků na Facebook stránkách



Graf 2: TOP 5 knihoven podle počtu fanoušků – červenec 2012

<sup>38</sup> MANOVÁ, Monika. *České knihovny v prostředí sociální sítě Facebook*. Praha, 2011. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví, s. 40. Dostupná také z: [http://digitool.is.cuni.cz/R/-?func=dbin-jump-full&object\\_id=786370&silo\\_library=GEN01](http://digitool.is.cuni.cz/R/-?func=dbin-jump-full&object_id=786370&silo_library=GEN01).

To, jak vůbec knihovny samy přistupují k jejich působení na Facebooku, již zmapovaly dvě diplomové práce. A to práce M. Vetchého<sup>39</sup> (absolvent Kabinetu informačních studií Masarykovy univerzity a práce M. Manové<sup>40</sup> (absolventka Ústavu informačních studií a knihovnictví Univerzity Karlovy). Oba autoři ve své praktické části použili rozsáhlé dotazníkové šetření a prozkoumali tak aktuální stav knihoven na sociálních sítích a jejich názory na vlastní působení v nich.

Vést stránku na Facebooku vyžaduje energii, čas a strategii. Čím více má stránka interakcí, tím je považována za kvalitnější. Čím je stránka kvalitnější, tím se její příspěvky zobrazují v novinkách více fanouškům. K určování kvality používá Facebook svůj vlastní algoritmus EdgeRank, který v sobě porovnává tři hodnoty: afinitu, stupeň interakce a závislost na čase. Protože je jeho pochopení celkem složité, vznikly i samotné webové stránky, které se jeho rozkladem a vysvětlením zabývají.<sup>41</sup>

### **3.2 Knihovny a ostatní sociální sítě**

Další sociální sítí, na kterou se připojují české knihovny, je Twitter (více popsán v kapitole 2, podkapitola 2.4.2). V roce 2009 tu měli profil pouze tři knihovny.<sup>42</sup> V současnosti se jich při zadání hesla „knihovna“ do jeho vyhledávače zobrazí přes 20. Přičemž počet odběratelů u žádné knihovny nepřesahuje 400 (13. 7. 2012). Mnohem větší popularitě se Twitter, jako nástroj pro propagaci a komunikaci knihoven, těší například v USA. M. Vetchý ve své práci uvedl dvě zahraniční knihovny, které v březnu 2011 měli více odběratelů na Twitteru než fanoušků na Facebooku: „*Příkladem mohou být New York Public Library, která má k 5. 3. 2011 kolem 108520 followerů na Twitteru a 29697 fanoušků na Facebooku a British Library s 137517 followery a 27138 fanoušky.*“<sup>43</sup> Pro zajímavost jsem srovnala údaje z jeho práce s aktuálním počtem fanoušků a odběratelů (Graf 3), na kterém lze vidět, že ačkoliv na obou prezentacích fanoušci i odběratelé přibýli, Twitter je, ve srovnání s Facebookem, u těchto knihoven stále populárnější.

---

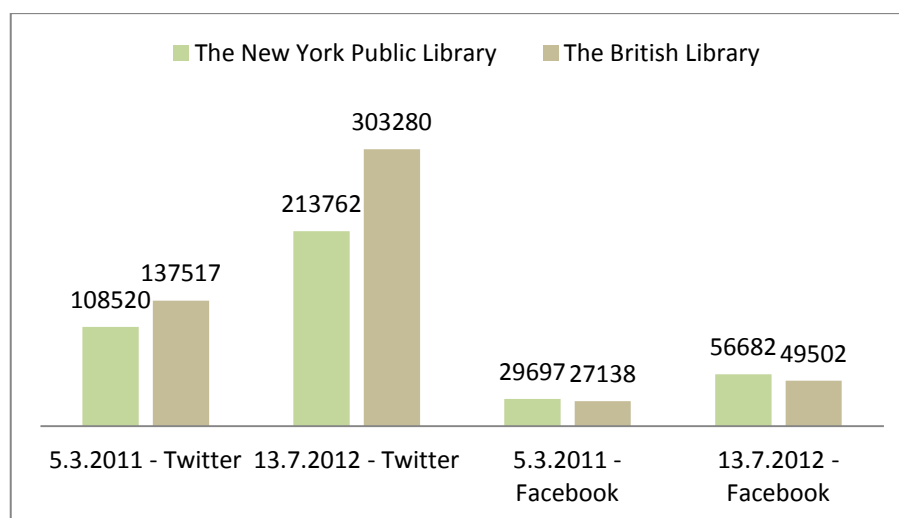
<sup>39</sup> VETCHÝ, Marek. Internetové sociální sítě jako nové působiště knihoven a *knihovníků*. Brno, 2010. Diplomová práce (Mgr.). Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví. Dostupná také z digitálního archivu: [http://is.muni.cz/th/52193/ff\\_m/](http://is.muni.cz/th/52193/ff_m/).

<sup>40</sup> MANOVÁ, ref. 38.

<sup>41</sup> *What Is EdgeRank?* [online]. © 2012. [cit. 2012-07-13]. Dostupné z: <http://www.whatisedgerank.com/>.

<sup>42</sup> VETCHÝ, ref. 33.

<sup>43</sup> VETCHÝ, ref. 39, s. 25.



Graf 3: Počet fanoušků a odběratelů u zahraničních knihoven

Na Twitteru je, stejně jako na Facebooku, žádoucí udržovat profil aktivní a soustředit se na obousměrnou komunikaci. Na druhou stranu je tu ale možné mít pouze pasivní profil, který prostřednictvím odběrů jen sleduje aktuální témata a trendy.

Zajímavou možnost propagace knihoven nabízí i Pinterest, na který jsou připojeny opět knihovny především z USA. Jako příklad bych uvedla nástěnky Stratfordské veřejné knihovny<sup>44</sup> a také veřejné knihovny města Topeka<sup>45</sup>. Tu mimo jiné pomáhá i spravovat její zaměstnanec David Lee King, který na své osobní stránce uveřejňuje mnoho aktuálních tipů a článků souvisejících s knihovnami a sociálními médii.<sup>46</sup> Z těchto dvou prezentací je zřejmé, že možnosti obsahu, který tu může být zveřejňován, je obrovský. Knihovny mohou přidávat fotografie knižních titulů, techniky, interiérů, exteriérů, fotografie z akcí, citáty atd. Při vyhledávání v Pinterest vyhledávači se zobrazil výsledek pouze jediné české knihovny (12. 7. 2012), která Pinterest využívá.<sup>47</sup> Nejde přímo o profil knihovny ale o profil fiktivního knihovníka Flynn Carsena<sup>48</sup>, který je vlastně „projekt Obecní knihovny Chrášťany, který má za cíl „nalákat“ děti a mladé čtenáře k osobní návštěvě knihovny, ke čtení knih a ke kulturnímu životu

<sup>44</sup> Stratford Library. *Pinterest* [online]. 2012 [cit. 2012-07-08]. Dostupné z: <http://pinterest.com/splibrary/>.

<sup>45</sup> Topeka Library. *Pinterest* [online]. 2012 [cit. 2012-07-18]. Dostupné z: <http://pinterest.com/topekalibrary/>.

<sup>46</sup> KING, David Lee. *David Lee King* [online]. © 2012 [cit. 2012-07-21]. Dostupné z: <http://www.davidleeking.com/>.

<sup>47</sup> Flynn „Knihovna“ Carsen. *Pinterest* [online]. 2012 [cit. 2012-07-18]. Dostupné z: <http://pinterest.com/okknihovna/>.

<sup>48</sup> Jméno bylo zvoleno podle fiktivní postavy knihovníka z filmů.



*všeobecně. Tento projekt se snaží atraktivní cestou za použití sociálních sítí a nových médií propagovat místní knihovnu.“<sup>49</sup>*

Vyhledávač na webové stránce Foursquare při zadání hesla „knihovna“ našel více než 100 „venue“. Česká knihovna s nejvyšším počtem „check-inů“ a tipů je Národní technická knihovna. Jedinou českou knihovnou, u které se mi ukázal „special“ je Knihovna společenských věd T. G. Masaryka. Ta za první „check-in“ nabízí připínací odznak. Na amerických knihovnách jsem našla „specials“, které za „check-in“ nabízejí propagační předměty knihovny nebo například poukázku na kávu zdarma.

Knihovny využívají i různé sítě pro sdílení fotografií a videí. A jsou aktivní i na dalších, zde neuvedených, sociálních sítích. V této části jsem uvedla pouze takové příklady, které mi aktuálně připadají zajímavé. Na závěr kapitoly bych ještě ráda zmínila blog akademické knihovnice AnnaLaury Brown, která, jak o sobě sama píše, miluje blogování a popisování nových technologií a prvků Webu 2.0, které mohou pomáhat knihovnám. Její stránky jsou tak plné infografik, článků, porovnávání různých služeb a tipů a mohou tak být velmi užitečné nejen pro knihovníky.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> *Knihovna Chrástčany* [online]. © 2012, aktualizováno 6. 7. 2012. [cit. 2012-07-13]. Dostupné z: <http://www.knihovnachra.estranky.cz/clanky/vzkazy.html>.

<sup>50</sup> BROWN, AnnaLaura. *Social Networking Librarian: Exploring Social Networking and Technologies in Libraries* [online]. © 2012. [cit. 2012-07-13]. Dostupné z: <http://socialnetworkinglibrarian.com>.

## 4 Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové

Protože průzkum, popsáný v kapitole 5, probíhal mezi uživateli SVK HK, je tato kapitola věnována jejímu stručnému představení - současnému stavu, využívané propagaci a jejímu působení na jednotlivých sociálních sítích, které sama uvedla, že používá (viz Obrázek 1, kapitola 1).

### 4.1 O knihovně

Knihovna byla založena v roce 1949 a prakticky po celou dobu své existence se potýkala s problémem nevhodných prostor. Tento problém se začal měnit v roce 2001, kdy byl zaregistrován projekt výstavby knihovny nové. V architektonické soutěži o novou budovu zvítězila studie týmu Projektil architekti.<sup>51</sup> V roce 2004 byl položen základní kámen a 25. 9. 2008 se otevřela nová, ryze účelová budova postavená „na míru knihovně a podle potřeb jejích uživatelů.“<sup>52</sup> Tu lze lehce identifikovat díky kulatým oknům, pohledovému betonu a především půdorysu ve tvaru písmene X.

SVK HK je příspěvkovou organizací, jejímž zřizovatelem je Královéhradecký kraj. Svým uživatelům a zaměstnancům poskytuje 6 dní v týdnu (od pondělí do soboty) pět nadzemních podlaží, přičemž každé má centrální halu a jeho zbytek je rozdělen na zaměstnaneckou a uživatelskou část.

*„Hlavním rysem knihovny je její otevřenost a svobodný přístup k informacím. Každý může knihovnu navštívit, seznámit se s jejími prostory, prohlédnout si knihy volně přístupné na regálech, číst si noviny a časopisy, studovat, vyhledávat v katalogu, využívat informačních služeb atd.“*<sup>53</sup> Registrace je tak vyžadována až tehdy, když má čtenář zájem o absenční výpůjčku či pokud chce využít bezdrátové připojení k internetu. Pro větší komfort čtenářů jsou v knihovně kromě studijních míst i oddělené studijní boxy, stanice pro kopírování a tisk, počítače s internetovým připojením. K dispozici je zde také šatna, samoobslužný výpůjční pult a biblioboxy, pro vracení dokumentů mimo otevírací dobu knihovny. Pokud čtenář přijede automobilem, může využít podzemní parkoviště, pro cyklisty jsou před vchodem stojany na kola. V budově jsou tři dětské koutky ale i klidové

---

<sup>51</sup> Stejný ateliér navrhnul např. i Národní technickou knihovnu. Další projekty jsou uvedeny na jejich webových stránkách [www.projektil.cz](http://www.projektil.cz).

<sup>52</sup> *Průvodce po studijní a vědecké knihovně v Hradci Králové* [online]. 2008 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: <http://svkhk.cz/Pro-verejnost/Novy-pruvodce-knihovnou-a-informacemi/pruvodce-knihovnou-2008.aspx>.

<sup>53</sup> Viz ref. 52, s. 3.

zóny, kde se čtenář může občerstvit či je využít jako místo pro setkání. Příjemnou součástí budovy je i samostatně fungující kavárna.

Knihovna, kromě poskytování klasických knihovnických a informačních služeb, pořádá ve svých speciálně vyčleněných prostorách (výstavní sál galerie U přívozu, učebny, konferenční sál) i mnoho kulturních a vzdělávacích akcí, a tak se dá říci, že veškerou svou činností dostává svému mottu: „*Chceme být příjemnou zastávkou na cestě za poznáním a obohacovat životy lidí poskytováním informací, vzdělání, zážitků a inspirace.*“<sup>54</sup>

#### **4.2 Zaměstnanci a registrovaní uživatelé**

Veškerá níže uvedená data mají platnost k 31. 12. 2011 a pocházejí z výroční zprávy za rok 2011<sup>55</sup>, ve které jsou uvedené i další podrobné údaje o činnosti knihovny v minulém roce.

##### **4.2.1 Zaměstnanci**

Knihovna má celkem 84 zaměstnanců.

Dosažené vzdělání	Počet zaměstnanců
Zaměstnanci odborní	76
VŠ knihovnické směru	16
VŠ ostatní	10
SŠ knihovnické směru	24
SŠ ostatní	26
Ostatní zaměstnanci (neodborní)	6
<b>CELKEM</b>	<b>84</b>

Tabulka 1: Zaměstnanci SVK HK podle dosaženého vzdělání

##### **4.2.2 Registrovaní uživatelé**

Celkový počet registrovaných uživatelů je 11 019, což je oproti roku 2010 (11 294 registrovaných uživatelů) pokles o cca 2,5 %. Je nutné ale podotknout, že s ohledem na zveřejněná data z let 2006 – 2011, jde o první meziroční pokles

<sup>54</sup>Naše vize. *Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové* [online]. © 2010 [cit. 2012-07-21]. Dostupné z: <http://www.svkhk.cz/O-knihovne/Nase-vize.aspx>.

<sup>55</sup> Studijní a vědecká knihovna (Hradec Králové, Česko). *Výroční zpráva 2011*. Red. Kolektiv pracovníků SVK Hradec Králové. Hradec Králové: Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové, 2012. Dostupné také elektronicky z: <http://www.svkhk.cz/O-knihovne/Vyrocní-zpravy/Vyrocní-zprava-2011.aspx>.

registrovaných uživatelů, jejichž počet od roku 2006 do roku 2010 každoročně stoupal a počet návštěvníků knihovny také rok od roku stoupá.

#### **4.3 Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové a propagace**

Knihovna má vlastní public relations (PR) oddělení – Oddělení vnějších vztahů a marketingu služeb, které právě, mimo jiné, zajišťuje i propagaci knihovny a jejích služeb nebo aktuálně pořádaných akcí. K tomu využívá několik placených i neplacených možností.

Mezi placené možnosti patří tisk plakátů a placení výlepových míst. Také dvoustránka v kulturním a sportovním měsíčníku města Hradce Králové Gěčko, na které uveřejňuje seznam akcí na aktuální měsíc. Dalším výrazným způsobem propagace jsou i reklamy na LCD obrazovkách, které jsou umístěny v hromadné dopravě. V budově knihovny jsou k zakoupení i reklamní předměty, které svým vzhledem a barvou vycházejí z knihovního loga (Obrázek 2). Jde například o trika, bloky, propisovací tužky, záložky a další, které byly vyrobeny při otevření nové budovy.



Obrázek 2: Logo SVK HK

Zdroj: [www.svkhk.cz](http://www.svkhk.cz)

Velkou část propagace tvoří i neplacené možnosti. Již vytištěné plakáty jsou roznášeny do dalších kulturních institucí. Informace se posílají novinářům, a tak se občas zmínka o knihovně objeví i v denním tisku. Úspěšná je i propagace prostřednictvím Zpravodaje Radnice, který je obyvatelům Hradce Králové bezplatně distribuován do poštovních schránek. V budově jsou umístěny LCD obrazovky, na kterých v otevírací době běží aktuální informace. Knihovna také bezplatně vydává informační zpravodaj Občasník X, který je určen jejím uživatelům i široké veřejnosti. Pro ostatní knihovny z regionu vydává informační zpravodaj U nás. Zajímavou možností, jak nabídnout uživatelům aktuální informace, jsou i po knihovně rozmístěné archy, na které uživatel v případě zájmu o pravidelný seznam pořádaných akcí zapíše svůj email, a knihovna mu informace o akcích posílá přímo do emailové schránky. Některým

uživatelům se tato služba poskytuje i prostřednictvím listovní pošty. Dalšími nástroji jsou i sociální sítě, které jsou popsány v podkapitolách níže.

V knihovně při psaní této práce probíhala i anketa mezi uživateli formou papírového dotazníku, který zjišťoval, jaké akce uživatele zajímají a odkud se o nich dozvídají. Z poskytnutých dílčích výsledků z 20. 6. 2012 (celkem 39 respondentů) vyplývá, že nejčastějším způsobem, odkud se uživatelé a akcích dozvídají, jsou letáky umístěné přímo v knihovně. Obrazovky, které jsou umístěny také v budově knihovny, jsou však uživateli opomíjeny.

#### ***4.4 Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové na sociálních sítích***

Jak již bylo zmíněno, knihovna má účet na celkem čtyřech sociálních sítích. S nápadem na tento způsob propagace přišel do knihovny student Managementu ochrany životního prostředí Jaroslav Novotný, se kterým jsem při tvoření této části komunikovala. Jak sám uvedl, šlo o příležitost, ve které se mohl realizovat. Kolem jeho osoby tak vznikl tým dobrovolníků „Kreativní knihovna“, který se podílí na různých akcích souvisejících s knihovnou. V současné době je ale jejich činnost v útlumu, protože stávající členové mají málo času a noví členové nejsou. I to se promítá do obsahu na sociálních sítích, protože jedinečný obsah, vyprodukovaný jejich akcemi, schází. J. Novotný sám vybral sociální sítě, na kterých má knihovna účet a je i jejich hlavním správcem, přičemž ohledně zveřejňovaného obsahu má absolutní důvěru a volnost. Veškerá data uvedená u jednotlivých sítí níže pocházejí z 15. 7. 2012.

##### ***4.4.1 Facebook***

Knihovna se na Facebook připojila 15. 10. 2009. Aby byli uživatelé o tomto kroku informováni, zahrnula knihovna toto sdělení do svých propagačních materiálů (plakáty, reklamy na LCD atd.). Zároveň v té době v knihovně fungoval již zrušený Internet klub, a tak byla tato novinka propagována i vedle každého počítače.

Facebook stránka se jmenuje Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové, má nastavené zkrácené URL „knihovna.hk“, ale i když jsem zadala pouze „knihovnahk“, stránka se zobrazila také.

Popis má knihovna uvedený podrobně. Kromě základních informací, jako je adresa a otevírací doba (v současnosti je přizpůsobená letnímu provozu), stránka obsahuje i krátký popis, základní kontakty na jednotlivá oddělení, možnosti parkování a

názvy zastávek hromadné dopravy, které jsou budově nejbližší. Vlastník stránky odkazuje na osobní profil J. Novotného. Celkem má stránka 6 správců a všichni mají roli Manažer. V popisu knihovna také uvádí odkaz na svou oficiální stránku (na té je odkazovací tlačítko na Facebook stránku) a odkazy na další účty na ostatních sociálních sítích.

Jako úvodní fotografii má knihovna obrázek personálu v interiéru knihovny a jako profilovou fotografii má již od roku 2009 knihovnici, která se tak stala i jakýmsi poznávacím znamením této stránky. Ostatní fotografie v albech obsahují většinou fotografie z pořádaných akcí.

S počtem 2 789 fanoušků, je z hlediska tohoto kritéria, čtvrtou Facebook stránkou české knihovny s jejich nejvyšším počtem. Z nich je nejvíce z České republiky (2 638) a dominantním místem jejich pobytu je Hradec Králové (1 291).

Knihovna je na stránce aktivní a pružně reaguje na otázky, které jsou pokládány v příspěvcích. Ze statistik lze vyčíst, že jejím nejúspěšnějšími příspěvky za období čtvrt roku (16. 4. 2012 – 16. 7. 2012) je z hlediska virality (procento uživatelů, kteří z příspěvku vytvořili příspěvek vlastní) zábavná fotografie psa, jejíž popis se váže k Mistrovství světa ve fotbale 2012 (2,96%). Z hlediska dosahu (počet jedinečných uživatelů, kteří příspěvek zobrazili) - 1579, zainteresovanosti uživatelů (počet jedinečných uživatelů, kteří na příspěvek klikli) - 139 a z hlediska „Mluví o tom“ (uživatel příspěvek ohodnotí, okomentuje, sdílí atd.) - 30 je nejúspěšnějším příspěvkem fotografie, která upozorňuje na změnu otevírací doby v době letních prázdnin.

Za uvedené období knihovna na Facebook stránce zveřejnila celkem 30 příspěvků. 6 fotografií, z nichž 5 souvisí přímo s knihovnou nebo s jejími akcemi. Samotných příspěvků knihovna uveřejnila 7, z toho 5 zve na kulturní akci, 2 upozorňují na fakt, že knihovna změnila něco ve svém popisu a jeden odkazuje na komentář, který knihovna napsala pod fotografii jiné stránky. Videá knihovna uveřejnila 2, jedno je report z letní akce Příměstská letní škola a jedno s odkazem na píseň Judity Čerovské. Za uvedené období knihovna uveřejnila nejvíce odkazů, celkem 15. Z toho 8 zve na akce pořádané v jejích prostorách, 2 na akce pořádané v Hradci Králové a zbylé obsahují např. inzeráty a jeden i odkaz na můj dotazník s žádostí o jeho vyplnění. Příspěvkem s nejvyšším počtem "To se mi líbí" je výše zmíněná fotografie psa (30), která je zároveň i

příspěvkem s nejvyšším počtem komentářů (4), stejný počet komentářů má v uvedeném období i odkaz na článek o knize, pod kterým se knihovna ptá na názor uživatelů.

Při popisu Facebook stránky SVK HK mi velmi pomohlo, že mě knihovna nechala být potřebnou dobu jejím správcem, a tak jsem uvedená data převzala přímo z Facebook statistik této stránky.

#### **4.4.2 Foursquare**

Foursquare poskytuje statistiky pouze verifikovaným účtům. Účet knihovny SVK HK verifikovaný není a knihovna jeho verifikaci ani neplánuje. O tomto profilu lze tak pouze říci, že má celkem 162 „check-inů“, které vytvořilo 51 osob. Je tu přidána jedna fotografie z května 2012, a jediný tip z roku 2010, který upozorňuje na fakt, že se v knihovně natáčel snímek s americkou herečkou Catherine Zeta Jones.

#### **4.4.3 Twitter**

Na Twitteru lze knihovnu najít pod uživatelským jménem „svkhk“. V popisu uvádí kromě krátké úvodní věty o svých službách i odkaz na svou Facebook stránku. Profilová fotografie je pro obě tyto sociální sítě stejná.

Knihovna má celkem 79 „followers“ a sama sleduje 20 jiných účtů, přičemž většinou jde o účty jiných knihoven nebo projektů. Celkem má knihovna 405 „tweetů“. První byl přidán 26. 10. 2010, poslední pak 6. 1. 2011. Většina prvních příspěvků je psána přímo na Twitter, pozdější jsou pak pouze přeposílány z Facebooku.

Je zajímavý kontrastem, jak knihovna zvládá ukázkově spravovat Facebook stránku, ale v případě jejího Twitter účtu jde spíš o ten tzv. hrobeček (viz podkapitola 3.1). J. Novotný uvedl, že jeho osobně Twitter zatím nepřesvědčil, přesto se jeho zrušení nechystá.

S ohledem na dlouhou dobu od posledního příspěvku jsem nemohla profil nechat zanalyzovat prostřednictvím služby Twitalyzer.com. Protože samotný Twitter statistiky nenabízí, není možné toho o profilu napsat něco víc.

#### **4.4.4 YouTube**

Na YouTube lze knihovnu najít pod uživatelským jménem „knihovnahk“. Celkem má nahráno 10 videí. To nejaktuálnější, z letní akce pořádané Kreativní knihovnou, přibýlo 13. 7. 2012. Ostatní videa jsou nahrána v roce 2010. Video s největším počtem zhlédnutí a komentářů je to, ve kterém působí interiér knihovny a výše uvedená

Catherine Zeta Jones. Knihovna má celkem 8 odběratelů. Nejpravidelnější aktivitou knihovny je „lajkování“<sup>56</sup> různých videí, které vybírá J. Novotný.

---

<sup>56</sup> Video se označí pomocí tlačítka „Líbí se“.



## 5 Průzkum

Předposlední kapitola mé bakalářské práce je věnována popisu a vyhodnocení její praktické části – průzkumu, který probíhal mezi uživateli a fanoušky SVK HK. Knihovnu jsem si vybrala nejen proto, že patří mezi jednu z českých knihoven s nejvyšším počtem fanoušků na Facebooku, ale i proto, že jsem zde pracovala během odborné praxe. Sociální sítě, na kterých má SVK HK účty, jsou charakterizovány v kapitole 1 a konkrétní účty SVK HK jsou popsány v kapitole 4. Protože je knihovna nejaktivnější na sociální síti Facebook, zaměřila jsem se ve svém průzkumu právě na tuto síť.

Cílem průzkumu bylo zjistit uživatelský názor na aktivity knihovny na sociálních sítích, resp. tedy zjistit pohled uživatelů SVK HK na její působení na sociální síti Facebook. Jestli o stránce vědí, jestli ne/jsou jejími fanoušky, jaké tam hledají informace a další.

Průzkum byl koncipován jako kvantitativní dotazníkové šetření, v němž byly použity především uzavřené a polouzavřené otázky a jedna otázka otevřená. Při tvorbě otázek jsem vycházela z knihy Jána Mišoviče, která podrobně popisuje metodiku tvorby otázek.<sup>57</sup>

Pro vytvoření dotazníku jsem zvolila softwarové řešení Google Docs, protože jsem v něm mohla zachovat logiku otázek, kterou mi žádný komerční systém v měsíčním členství nemohl poskytnout.

Dotazník byl dostupný pouze v elektronické podobě a odkaz na něj byl poprvé zveřejněn 3. 5. 2012 na Facebook stránce SVK HK (Obrázek 3). Přestože byl sběr odpovědí ukončen až 17. 6. 2012, většina odpovědí byla zaznamenána v den jeho zveřejnění. Zároveň jsem navštívila knihovnu osobně, abych zde s prosbou o vyplnění, rozdala papírové lístky s odkazem na dotazník mezi uživatele, kteří se v knihovně právě nacházeli. Tím, že jsem lístky rovněž rozdala i osobám procházejícím v těsné blízkosti budovy, si vysvětluji fakt, že se průzkumu zúčastnily i osoby, které knihovnu nikdy osobně nenavštívily (viz podkapitola 6.8).

---

<sup>57</sup> MIŠOVIČ, Ján. V hlavní roli otázka: Průvodce přípravou otázek v sociologických a marketingových výzkumech. Praha: [s.n.], 2001. 67 s. ISBN 80-238-6500-5.

Schéma dotazníku, ve kterém je vidět jednotlivé větvení otázek, a seznam použitých dotazníkových otázek včetně možností jednotlivých odpovědí jsou uvedeny v příloze.



Obrázek 3: Odkaz na dotazník na Facebook stránce SVK HK

Zdroj: [www.facebook.com/knihovna.hk](http://www.facebook.com/knihovna.hk)

### 5.1 Pojmy a jejich definice

Pro správné pochopení stanovených hypotéz a vyhodnocení dotazníkového šetření uvádím pojmy a jejich definice tak, jak byly chápány pro potřeby mého průzkumu.

- **Aktuální informace** – změna otevírací doby, kulturní akce pořádané knihovnou
- **Facebook** – sociální síť podrobně popsána v kapitole 2
- **Fanoušek** – respondent, který v době průzkumu měl označeno „To se mi líbí“ na Facebook stránce SVK HK, byl tedy přihlášen k odběru jejích aktualizací
- **Neuživatel** – respondent, který nikdy nenavštívil SVK HK
- **Obecné informace** – adresa knihovny, běžná otevírací doba, kontakty na zaměstnance
- **Stránka SVK HK** – Facebook stránka SVK HK, která je dostupná z <http://www.facebook.com/knihovna.hk>
- **Uživatel** – respondent, který už alespoň jedenkrát navštívil SVK HK, může být buď registrovaný, nebo neregistrovaný

- **Věkové kategorie** – rozmezí věkových kategorií je převzato z Facebooku, který do těchto kategorií zařazuje uživatele pro potřeby svých statistik, do dotazníku jsem pro úplné pokrytí věkové škály přidala i kategorii 0-12 let, přestože Facebook je přístupný až od 13 let

## 5.2 Výzkumné otázky

Pro zkonkretizování cíle mého průzkumu jsem si stanovila následující výzkumné otázky:

- Jsou sociální sítě prvním místem, kam uživatel přijde, když hledá informace?
- Vědí uživatelé o tom, že SVK HK je aktivní na sociálních sítích?
- Odkud o tom vědí?
- Jak takový způsob prezentace uživatelé vnímají?
- Berou již tento způsob prezentace jako samozřejmost?
- Do jaké věkové kategorie patří fanoušci Stránky SVK HK?
- Pokud má fanoušek problém, upřednostní vyřešení přes sociální síť, nebo zvolí jinou formu komunikace?

## 5.3 Hypotézy

Protože kvantitativní šetření je založeno na testování předem stanovených hypotéz, pro potřeby mého průzkumu jsem si stanovila celkem šest pracovních hypotéz. Jejich řešení je rozepsáno v podkapitole 6.9.

- **Hypotéza 1:** Uživatelé, kteří nejsou zároveň fanoušci, berou jako primární zdroj obecných i aktuálních informací oficiální stránku SVK HK.
- **Hypotéza 2:** Fanoušci berou jako primární zdroj obecných informací oficiální stránku SVK HK a jako primární zdroj aktuálních informací Facebook stránku SVK HK.
- **Hypotéza 3:** Fanoušci preferují jinou formu komunikace pro řešení svých problémů než komunikaci prostřednictvím sociální sítě.
- **Hypotéza 4:** Vnímání důvodů pro odběr aktualizací z Facebook stránky SVK HK se z pohledu fanoušků a zaměstnanců neliší.
- **Hypotéza 5:** Fanoušci berou působení knihoven na sociálních sítích jako samozřejmost.
- **Hypotéza 6:** Fanoušci nebudou svým složením kopírovat demografii uživatelů Facebooku z České republiky.

### 5.4 Předmluva k vyhodnocení

Pro vyhodnocení průzkumu jsem respondenty rozdělila do čtyř základních skupin označených písmeny A-D:

- A – všichni respondenti
- B – fanoušci
- C – uživatelé, kteří nejsou zároveň fanoušci
- D – neuživatelé

U každé skupiny jsem popsala její složení, dílčí otázky a odpovědi. Otázky nejsou pro všechny skupiny stejné a nejsou uvedené ani v přesném pořadí, jak následovaly v dotazníku. Jsou interpretována pouze vybraná data. Po vyhodnocení jednotlivých skupin následuje část, která je věnována přepisu názorů respondentů, kteří se vyjádřili v nepovinné otázce s volnou odpovědí. V poslední části vyhodnocení jsou rozpracovány jednotlivé hypotézy.

### 5.5 Vyhodnocení průzkumu – všichni respondenti – skupina A

Tato část se věnuje komplexnímu představení všech respondentů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 121 osob, z toho 83 žen a 38 mužů. Nejvíce respondentů je z věkové skupiny 18-24 let. Průzkumu se zúčastnili respondenti téměř ze všech věkových kategorií, výjimku tvoří věková skupina 0-12 let, která má zastoupení 0 respondentů. Respondenti jsou v některých tabulkách a grafech přiřazeni k jednomu ze tří statusů – registrovaný uživatel, neregistrovaný uživatel a neuživatel.

Pohlaví	Počet respondentů	Procenta
Žena	83	69 %
Muž	38	31 %
<b>CELKEM</b>	<b>121</b>	<b>100 %</b>

Tabulka 2: Pohlaví respondentů – skupina A

Věková kategorie	Počet respondentů	Procenta
0-12	0	0 %
13-17	31	26 %
18-24	62	51 %
25-34	15	12 %
35-44	6	5 %
45-54	4	3 %
55-64	2	2 %
65 a více	1	1 %

Tabulka 3: Věk respondentů – skupina A

Status respondenta	Počet respondentů	Procenta
Registrovaný čtenář	63	52 %
Neregistrovaný čtenář	45	37 %
Neuživatel	13	11 %

Tabulka 4: Status respondentů – skupina A

Status respondenta	Počet respondentů	Procenta
Fanoušci	47	39 %
Uživatelé, kteří nejsou zároveň fanoušci	61	50 %
Neuživatelé	13	11 %

Tabulka 5: Status respondentů podle jednotlivých skupin

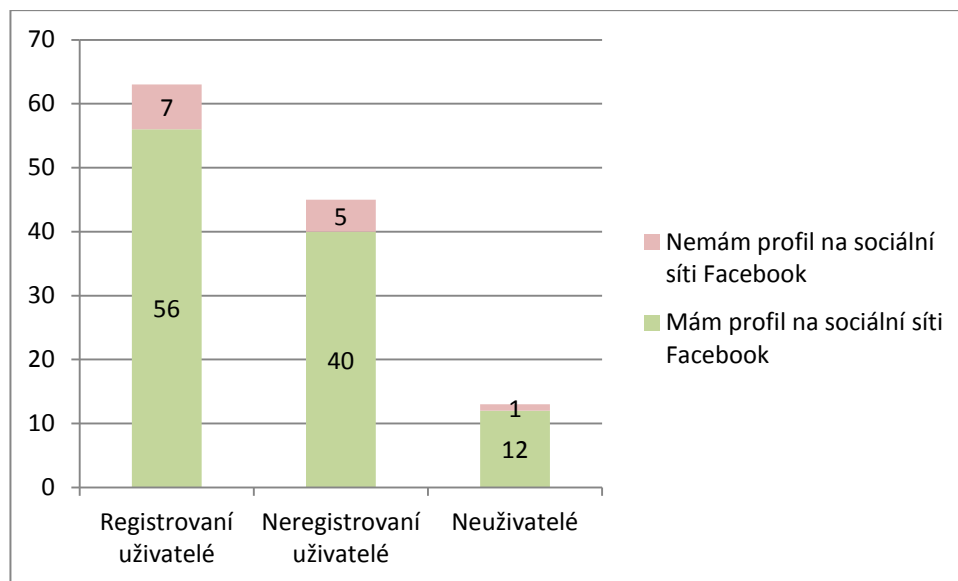
### 5.5.1 Otázka 1A

Máte vy sám/a profil na sociální síti Facebook?

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Ano	108	89 %
Ne	13	11 %

Tabulka 6: Vlastnění Facebook profilu - skupina A

V níže uvedeném grafu jsou odpovědi na tuto otázku rozděleny podle jednotlivých statusů.



Graf 4: Vlastnění Facebook profilu podle statusů – skupina A

Tato otázka názorně ukazuje, jak je Facebook mezi zúčastněnými respondenty populární. Pouze 11% respondentů profil vůbec nemá. Pro tyto respondenty v dotazníku následovala otázka, která měla za úkol zjistit, proč tomu tak je (Tabulka 7).

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Neznám sociální síť Facebook	1	8 %
Jiné	12	92 %

Tabulka 7: Důvody nevlastnění Facebook profilu – skupina A

Uzavřenou možnost odpovědi vybral pouze jeden respondent. Ostatní zvolili možnost „Jiné“, ke které psali svůj vlastní důvod. Mezi těmi se pak nejčastěji objevovaly důvody jako nechci a nepotřebuji ho mít, ale také například důvod: „*Dočasně sem si ho zrušila, protože se chci soustředit na přečtení celé ságy Odkaz dračích jezdců, kterému nedávno vyšel 4 díl :).*“

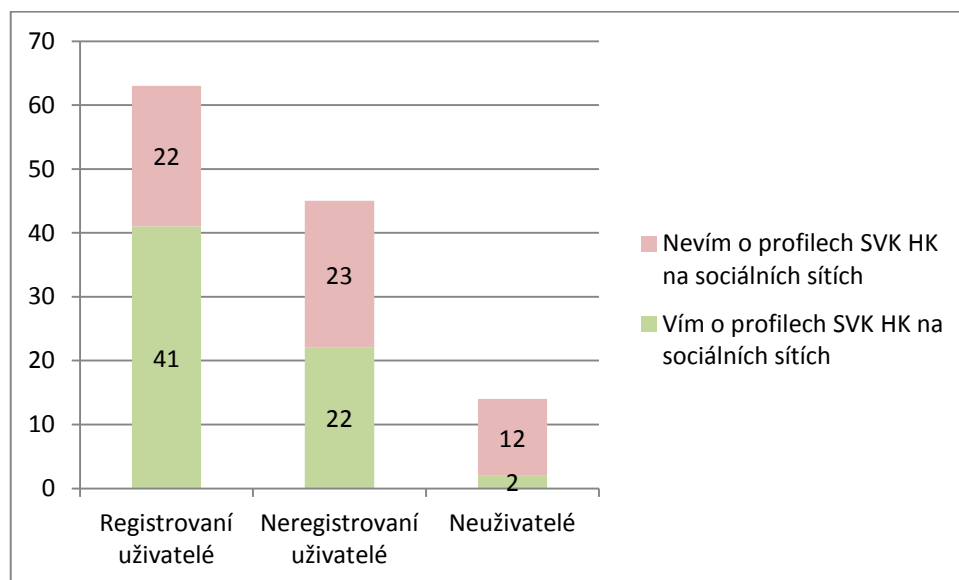
### 5.5.2 Otázka 2A

Víte o tom, že má SVK HK profily na sociálních sítích?

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Ano	65	54 %
Ne	56	46 %

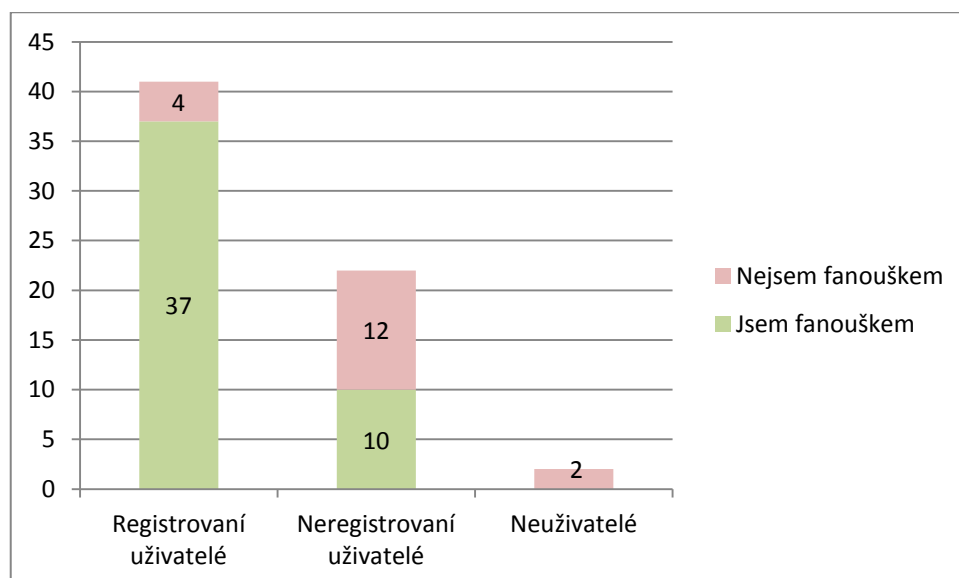
Tabulka 8: Povědomí o profilech SVK HK na sociálních sítích – skupina A

Cílem této otázky bylo zjistit, jestli jsou si respondenti vědomi toho, že SVK HK je na některých sociálních sítích aktivní. Zároveň pomohla selektovat ty, kterých bylo zbytečné se ptát, jestli jsou fanoušky Facebook stránky. Důležité je podotknout, že respondent mohl vědět i o jiné sociální síti než je právě Facebook. V grafu níže jsou odpovědi opět rozděleny podle jednotlivých statusů.



Graf 5: Povědomí o profilech SVK HK na sociálních sítích podle statusů – skupina A

S ohledem na výsledky, které jsou znázorněny v Grafu 5, přikládám další graf, který ukazuje kolik respondentů z těch, co o sociálních sítích vědí (65), je zároveň fanoušky Facebook Stránky SVK HK.



Graf 6: Fanoušci stránky podle statusů – skupina A

### 5.5.3 Otázka 3A

Myslíte si, že mají mít knihovny profily na sociálních sítích?

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Ano	83	69 %
Ne	12	10 %
Nevím	26	21 %

Tabulka 9: Mají mít knihovny profily na sociálních sítích? – skupina A

Tato otázka byla uzavřená, a tak na ni mohli respondenti odpovídat pouze zvolením jedné ze tří možností – ano, ne, nevím.

### 5.5.4 Otázka 4A

Považujete existenci profilů knihoven na sociálních sítích za samozřejmost?

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Ano	30	25 %
Ne	71	59 %
Nevím	20	16 %

Tabulka 10: Jsou profily knihoven na sociálních sítích samozřejmost? – skupina A

Tato otázka byla zařazena s cílem vyhodnotit Hypotézu 5. Zároveň je ale zajímavé porovnat, kolik respondentů profily knihoven na sociálních sítích považuje za samozřejmé, a kolik z nich si pouze myslí, že to je vhodné.

## 5.6 Vyhodnocení průzkumu – fanoušci – skupina B

Tato část je věnována fanouškům, tedy těm respondentům, kteří jsou nejdůležitější skupinou celého dotazníku. Proto pro ně bylo v dotazníku připraveno nejvíce otázek, které měly odpovědět, jak využívají Facebook stránku SVK HK. Celkem se průzkumu zúčastnilo 47 fanoušků, z toho 29 žen a 18 mužů. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií byla kategorie 18-24 let. Fanoušci jsou pro zajímavost také rozděleni do tabulky podle jednotlivých statusů. Přestože jsem chtěla získat více respondentů z této skupiny rozesláním odkazu na dotazník na emailové adresy uživatelů a odesláním přímé zprávy fanouškům na Facebooku, tyto možnosti mi nebyly pracovníky knihovny, pro možné obtěžování uživatelů a fanoušků nevyžádanými zprávami, umožněny. Rozdávání lístků s odkazem jsem osobně vyhodnotila pro získávání respondentů z této skupiny jako nevyhovující způsob, protože jsem takto získala odpovědi především od uživatelů, kteří nejsou fanoušci a neuživatelů.



Pohlaví	Počet respondentů	Procenta
Žena	29	62 %
Muž	18	18 %
<b>CELKEM</b>	<b>47</b>	<b>100 %</b>

Tabulka 11: Pohlaví respondentů – skupina B

Věková kategorie	Počet respondentů	Procenta
0-12	0	0 %
13-17	4	9 %
18-24	32	68 %
25-34	7	15 %
35-44	1	2 %
45-54	2	4 %
55-64	0	0 %
65 a více	1	2 %

Tabulka 12: Věk respondentů – skupina B

Status respondenta	Počet respondentů	Procenta
Registrovaný čtenář	37	79 %
Neregistrovaný čtenář	10	21 %
Neuživatel	0	0 %

Tabulka 13: Status respondentů – skupina B

### 5.6.1 Otázka 1B

Jak jste se o této stránce dozvěděl/a?

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Od známých	15	32 %
Našel/našla jsem si ji sám/sama	14	30 %
Z propagace SVK HK	10	21 %
Nepamatuji se	7	15 %
Jinak	1	2 %

Tabulka 14: Odkud o stránce víte – skupina B

Cílem této otázky bylo zjistit, odkud na stránku přichází nejvíce fanoušků. Osobně jsem předpokládala, že nejvíce respondentů si stránku našlo samo a druhý nejvyšší počet přilákala propagace SVK HK. Výsledky ale ukázaly, že v tomto případě nejvíce

respondentů přivedl na stránku někdo z jejich známých. Mohlo se tak stát buď přímým tipem či při sledování aktivit známého. Jeden respondent uvedl, že se o stránce dozvěděl jinak: „někdo z přátel byl ve skupině aktivní.“ Tato odpověď by ale mohla být zařazena i do kategorie „Od známých.“

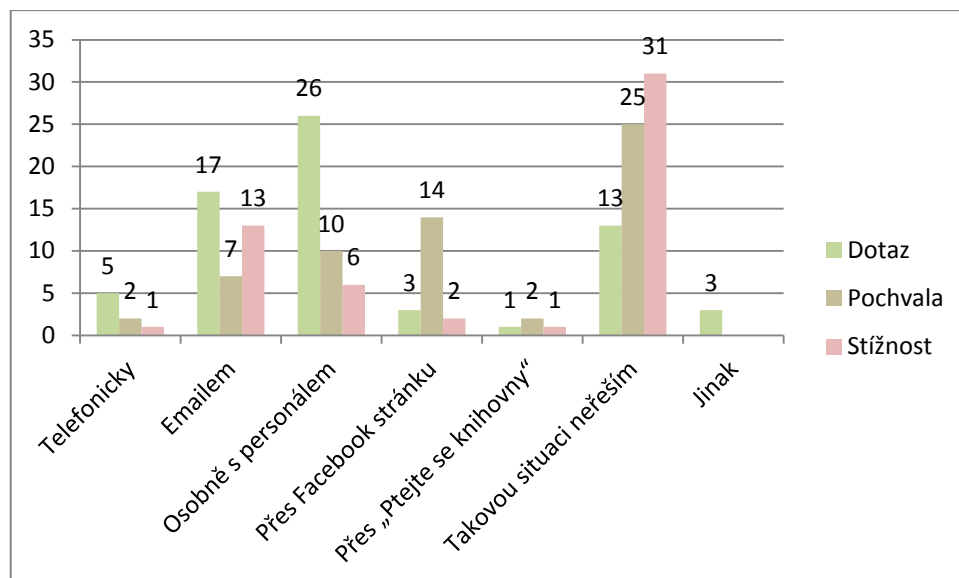
### 5.6.2 Otázka 2B

Zaškrtněte, jakým nejčastějším způsobem řešíte uvedené situace.

	Dotaz	Pochvala	Stížnost
Telefonicky	5	2	1
Emailem	17	7	13
Osobně s personálem	26	10	6
Přes Facebook Stránku	3	14	2
Přes „Ptejte se knihovny“	1	2	1
Takovou situaci neřeším	13	25	31
Jinak	3	0	0

Tabulka 15: Řešení situací – skupina B

V této otázce měl respondent vybrat pro něj nejtypičtější způsob řešení jedné ze tří uvedených situací – dotaz, pochvala, stížnost. V otázce bylo upřesněno, že všechny tyto situace se vztahují ke knihovně, jejímu personálu a nabízeným službám. Respondent mohl u každé situace vybrat jednu, nebo více odpovědí. Cílem bylo zjistit, zda má Facebook dominantní postavení při řešení těchto situací. Ukázalo se, že ačkoliv je podle mého Facebook dobrým místem pro získání rychlé odpovědi na dotaz, respondenti by ho spíše volili jako druhý nejčastější nástroj pro vyjádření pochvaly. U dotazu zároveň tři respondenti uvedli, že by zvolili jinou možnost, a tou by ve všech případech byla oficiální stránka SVK HK, více nebylo specifikováno.



Graf 7: Řešení situací – skupina B

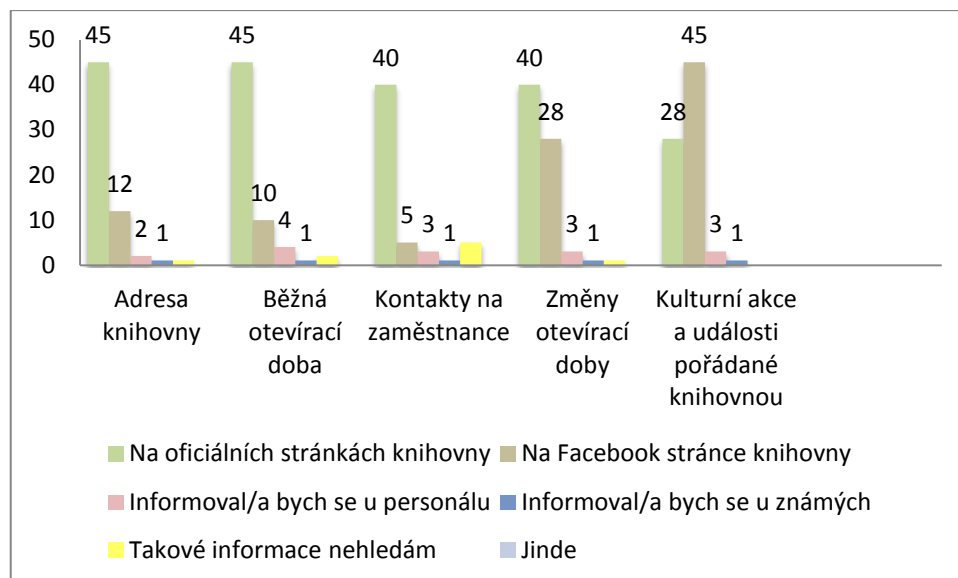
### 5.6.3 Otázka 3B

Zaškrtněte, kde byste hledali uvedené informace.

	Adresa knihovny	Běžná otevírací doba	Kontakty na zaměstnance	Změny otevírací doby	Kulturní akce pořádané knihovnou
Na oficiální stránce	45	45	40	40	28
Na Facebook stránce	12	10	5	28	45
Informoval/a bych se u známých	2	4	3	3	3
Informoval/a bych se u personálu	1	1	1	1	1
Takové informace nehledám	1	2	5	1	0
Jinde	0	0	0	0	0

Tabulka 16: Vyhledávání informací – skupina B

Odpovědi na tuto otázku opět měly zjistit, zda je Facebook převládajícím informačním kanálem, tentokrát ale při vyhledávání uvedených informací. Respondenti také mohli vybrat jednu, nebo více odpovědí. Přestože u každé možnosti bylo možné zvolit i možnost „Jinde“, žádný z respondentů tuto možnost nezvolil. Ukázalo se tak, že Facebook je jasně dominantní při vyhledávání kulturních akcí, a že je také druhým nejčastějším informačním kanálem při zjišťování změn otevírací doby.



Graf 8: Vyhledávání informací – skupina B

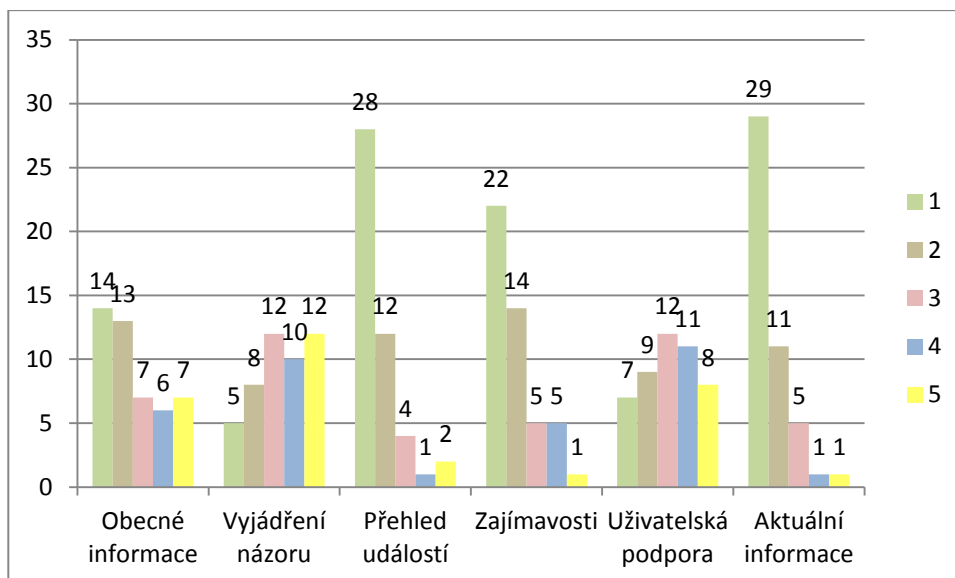
#### 5.6.4 Otázka 4B

Z jakých důvodů jste fanouškem Stránky SVK HK na sociální síti Facebooku?

	Obecné informace	Vyjádření názoru	Přehled událostí	Zajímavosti	Uživatelská podpora	Aktuální informace
1	14	5	28	22	7	29
2	13	8	12	14	9	11
3	7	12	4	5	12	5
4	6	10	1	5	11	1
5	7	12	2	1	8	1

Tabulka 17: Důvody pro odběr aktualizací – skupina B

V této otázce bylo uvedeno šest základních důvodů: obecné informace (adresa, běžná otevírací doba, kontakty...), vyjádření názoru (možnost sdělit ne/spokojenost, zkušenost...), přehled událostí (knihovnou pořádané kulturní a společenské akce), zajímavosti (zajímavé informace a odkazy, které knihovna uveřejňuje), uživatelská podpora (možnost zde dostat odpověď na dotaz...), aktuální informace (změny otevírací doby, soutěže...). Respondenti každý z těchto důvodů měli oznámkovat známkou 1-5 (1 = nejdůležitější, 5= nejméně důležité) podle toho, jak jsou pro ně důležité pro odběr aktualizací ze stránky SVK HK – když už jsou fanoušky, co je nejvíce zajímavá. Respondenti mohli oznámkovat každý důvod jednou známkou, ale ty se mohly u jednotlivých důvodů opakovat. Ukázalo se tak, že pro fanoušky jsou nejdůležitějšími z uvedených důvodů aktuální informace, přehledy událostí a zajímavosti.



Graf 9: Důvody pro odběr aktualizací – skupina B

#### 5.6.5 Otázka 5B

Všiml/a jste si v posledních 14 dnech nějakého statusu napsaného SVK HK?

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Ano	36	76 %
Ne	6	13 %
Nevím	5	11 %

Tabulka 18: Zaregistrování statusu – skupina B

Tato otázka sleduje, jestli uživatelé, pokud se stanou fanoušky, stále registrují aktivitu knihovny. Facebook pouští uživatelům do novinek příspěvky stránek na základě vlastního algoritmu EdgeRank (viz podkapitola 3.1).

#### 5.7 Vyhodnocení průzkumu – uživatelé, kteří nejsou zároveň fanoušci – skupina C

Tato část je věnována uživatelům knihovny, tedy těm, kteří alespoň jednou navštívili SVK HK osobně a zároveň nejsou fanoušci Facebook stránky SVK HK. Z této skupiny se průzkumu zúčastnilo 61 respondentů z toho 46 žen a 15 mužů. Nejvíce zastoupenými věkovými kategoriemi jsou, se stejným počtem respondentů, kategorie 13-17 let a 18-24 let. Respondenti jsou v Tabulce 21, pro zajímavost, rozdělení na registrované a neregistrované.

Pohlaví	Počet respondentů	Procenta
Žena	46	75 %
Muž	15	25 %
<b>CELKEM</b>	<b>61</b>	<b>100 %</b>

Tabulka 19: Pohlaví respondentů – skupina C

Věková kategorie	Počet respondentů	Procenta
0-12	0	0 %
13-17	23	38 %
18-24	23	38 %
25-34	7	11 %
35-44	4	7 %
45-54	2	3 %
55-64	2	3 %
65 a více	0	0 %

Tabulka 20: Věk respondentů – skupina C

Status respondenta	Počet respondentů	Procenta
Registrovaný čtenář	26	43 %
Neregistrovaný čtenář	35	57 %

Tabulka 21: Status respondentů – skupina C

### 5.7.1 Otázka 1C

Z jakých důvodů nejste fanouškem stránky SVK HK na sociální síti Facebook?

Důvod	Počet respondentů	Procenta
Nemám Facebook profil	6	37 %
Nevím o této stránce	4	25 %
Nezajímají mě zde uvedené informace	3	19 %
Jiné	3	19 %
<b>CELKEM</b>	<b>16</b>	<b>100 %</b>

Tabulka 22: Důvody pro neodebírání aktualizací - skupina C

Pokud srovnáme Graf 5 a 6 zjistíme, že celkem 16 uživatelů ví o profilech knihovny na sociálních sítích, ale fanoušky její stránky nejsou. Pro zjištění proč tomu tak je, byla zařazena tato otázka. Důvodem s nejvyšším počtem odpovědí je ten, že uživatel sám profil na Facebooku nemá. Tři respondenti uvedli jiné důvody: „nevím“, „nepotřebuji

se přidávat na každou stránku“ a „se stránkou jsem se doposud nesetkala“, který by ovšem mohl být zařazen do možností „Nevím o této stránce“.

### 5.7.2 Otázka 2C

Zaškrtněte, kde byste hledali uvedené informace.

	Adresa knihovny	Běžná otevírací doba	Kontakty na zaměstnance	Změny otevírací doby	Kulturní akce pořádané knihovnou
Na oficiální stránce	55	59	47	54	49
Na Facebook stránce	6	4	3	4	12
Informoval/a bych se u známých	12	11	19	13	9
Informoval/a bych se u personálu	12	11	3	4	9
Takové informace nehledám	6	0	9	6	11
Jinde	0	1	0	1	1

Tabulka 23: Vyhledávání informací – skupina C

Tato otázka byla zařazena jak pro skupinu B, tak pro skupinu C, protože slouží jako podklad k vyhodnocení Hypotézy 1. V jejím řešení (viz podkapitola 6.10) se nachází i související graf. Je zajímavé, že někteří respondenti u některých typů informací uvedli, že by pro jejich hledání zvolili Facebook stránku, přestože nejsou jejími fanoušky. Předpokládám tak, že si s ohledem na dotazníkové otázky uvědomili, že taková stránka existuje a přidají se na ni, nebo si neuvědomují, že všechny informace na stránce se zobrazují pouze přihlášeným uživatelům.

### 5.8 Vyhodnocení průzkumu - neuživatelé – skupina D

Poslední skupinu tvoří neuživatelé, tedy ti respondenti, co nikdy nenavštívili SVK HK. Celkem se průzkumu zúčastnilo 13 neuživatelů, z toho 8 žen a 5 mužů. Nejvíce obsaženou věkovou kategorií byla kategorie 18-24 let.

Pohlaví	Počet respondentů	Procenta
Žena	8	62 %
Muž	5	38 %
<b>CELKEM</b>	<b>13</b>	<b>100 %</b>

Tabulka 24: Pohlaví respondentů – skupina D

Věková kategorie	Počet respondentů	Procenta
0-12	0	0 %
13-17	4	31 %
18-24	7	54 %
25-34	1	8 %
35-44	1	8 %
45-54	0	0 %
55-64	0	0 %
65 a více	0	0 %

Tabulka 25: Věk respondentů – skupina A

#### 5.8.1 Otázka 1D

Z jakých důvodů nejste fanouškem stránky SVK HK na sociální síti Facebook?

Důvod	Počet respondentů	Procenta
Nemám Facebook profil	0	0 %
Nevím o této Stránce	0	0 %
Nezajímají mě zde uvedené informace	2	100 %
Jiné	0	0 %
<b>CELKEM</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Tabulka 26: Důvody pro neodebírání aktualizací – skupina D

Stejně jako u otázky 1C lze z Grafů 5 a 6 vyčíst, že dva neuživatelé vědí o profilech SVK HK na sociálních sítích a zároveň nejsou fanoušci. Oba tito respondenti shodně uvedli, že je to z důvodu toho, že je informace na stránce nezajímají, což je vzhledem k tomu, že v knihovně nikdy nebyli, logické. Na druhou stranu je ale příjemným zjištěním, že i mezi neuživateli se najdou osoby, které o aktivitě knihovny na sociálních sítích vědí.

#### 5.9 Vyhodnocení volné otázky

V dotazníku byla k dispozici nepovinná otázka s volnou odpovědí ve znění: Máte nějaké poznámky a připomínky k působení SVK HK na sociální síti Facebook? Na tuto



otázku odpovědělo celkem 5 respondentů. Jeden z nich uvedl, že připomínky nemá. Dva respondenti pouze chválili:

*„Osobně se mi profil knihovny velice líbí a četnost příspěvků. Hlavně se mi líbí, že tak jednoduše získám pohotové nové informace o změnách v chodu knihovny a pořádaných akcích. Jen tak dál! :-)”*

*„Jen pokračujte dál. Máme mladou a krásnou knihovnu a je to dobře.“*

Další dva rozvedli své připomínky:

*„Vyvinout větší aktivitu ohledně zajímavostí okolo města HK a akcí, netýkajících se přímo SVK HK, příp. kultury.“*

*„Hloupý, tendenční dotazník, snažící se dokázat důležitost facebooku. Absolutně mívá podstatné motivy obliby SVK. Vůbec nesleduje, jestli v určité chvíli nejsou příspěvy fb už vlezlé, obtěžující (sám zvažuji, kdy to "líbí se" zruším - ačkoli to nebude znamenat negativní vztah vůči knihovně, jen nechut' k tomuto typu informací. Jsem rád s lidmi, se kterými do knihovny chodím, ale nemusím mít zeď plnou zpráv tohoto typu.“*

### 5.10 Vyhodnocení hypotéz

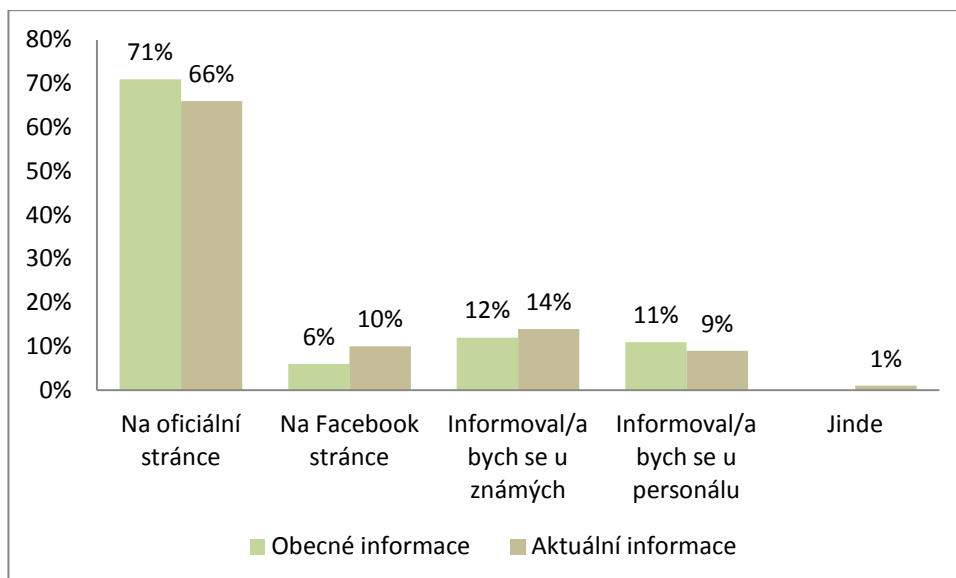
Tato část je věnována vyhodnocení jednotlivých hypotéz.

- **Hypotéza 1:** Uživatelé, kteří nejsou zároveň fanoušci, berou jako primární zdroj obecných i aktuálních informací oficiální stránku SVK HK.

Odpověď	Obecné informace	Aktuální informace
Na oficiální stránce	161	103
Na Facebook stránce	13	16
Informoval/a bych se u známých	26	22
Informoval/a bych se u personálu	26	13
Jinde	1	2
<b>CELKEM</b>	<b>227</b>	<b>156</b>

Tabulka 27: Vyhledávání informací – Hypotéza 1

Pro potřeby této hypotézy jsem nejprve možnosti z Tabulky 23 sloučila do obecných a aktuálních informací a z odpovědí vyřadila možnost „Takovou informaci nehledám.“ Data jsem poté vložila v procentech do Grafu 10.



Graf 10: Vyhledávání informací v % – Hypotéza 1

Z grafu lze vyčíst, že pokud uživatel vyhledává obecné i aktuální informace, oficiální stránka má oproti ostatním možnostem značnou převahu.

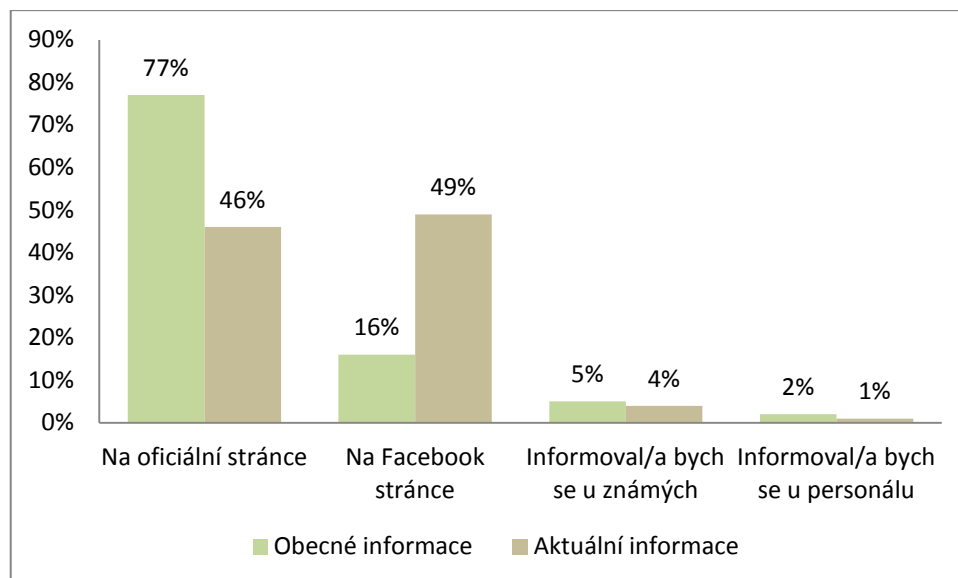
### Hypotéza se potvrdila.

- **Hypotéza 2:** Fanoušci berou jako primární zdroj obecných informací oficiální stránku SVK HK a jako primární zdroj aktuálních informací Facebook stránku SVK HK.

Odpověď	Obecné informace	Aktuální informace
Na oficiální stránce	130	68
Na Facebook stránce	27	73
Informoval/a bych se u známých	9	6
Informoval/a bych se u personálu	3	2
<b>CELKEM</b>	<b>169</b>	<b>149</b>

Tabulka 28: Vyhledávání informací – Hypotéza 2

Stejně jako v případě Hypotézy 1 jsem nejprve sloučila data, tentokrát z Tabulky 16, do obecných a aktuálních informací a z odpovědí též vyřadila možnost „Takovou informaci nehledám“. Zároveň jsem, vzhledem k její nulové hodnotě, vyřadila i možnost „Jinde“. Data jsem poté opět vložila v procentech do Grafu 11.



Graf 11: Vyhledávání informací v % – Hypotéza 2

U obecných informací je oficiální stránka, vzhledem k uvedeným procentům, opět značně převládající možnost i u fanoušků. U aktuálních informací má sice Facebook stránka při jejich vyhledávání nejvyšší počet procent, zároveň má ale pouze o 3 % méně, než stránka oficiální. S ohledem na to, že pro potřeby této hypotézy považuji za primární zdroj takový, který má nejvyšší procento, bez ohledu na velikost rozdílu v porovnání s ostatními hodnotami, považuji hypotézu za potvrzenou.

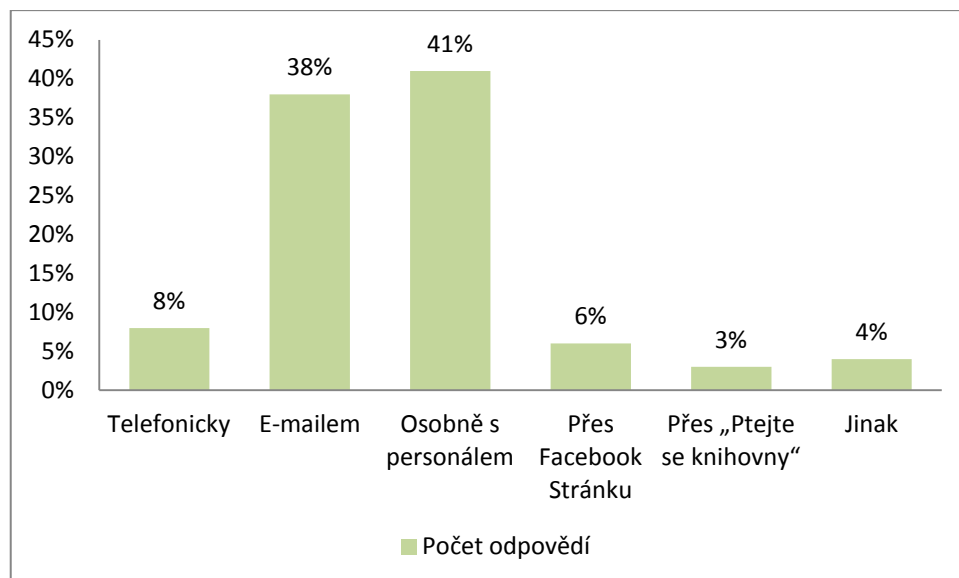
### Hypotéza se potvrdila.

- **Hypotéza 3:** Fanoušci preferují jinou formu komunikace pro řešení svých problémů než komunikaci prostřednictvím sociální sítě.

Odpověď	Počet odpovědí	Procenta
Telefonicky	6	8 %
Emailem	30	38 %
Osobně s personálem	32	41 %
Přes Facebook stránku	5	6 %
Přes „Ptejte se knihovny“	2	3 %
Jinak	3	4 %

Tabulka 29: Řešení problému – Hypotéza 3

V této hypotéze jsem za problém stanovila pouze možnosti dotaz a stížnost, které jsem sečetla po vyjmutí z Tabulky 15. Odstranila jsem tak možnost „Pochvala“, protože ji za problém nepovažuji. Zároveň jsem odstranila z vyhodnocení i možnost „Takovou situaci neřeším.“ Data jsem opět vložila do následujícího grafu.



Graf 12: Řešení problému v % – Hypotéza 3

Z grafu lze vyčíst, že možnost řešení problému přes Facebook je až na čtvrtém místě v porovnání s ostatními možnostmi.

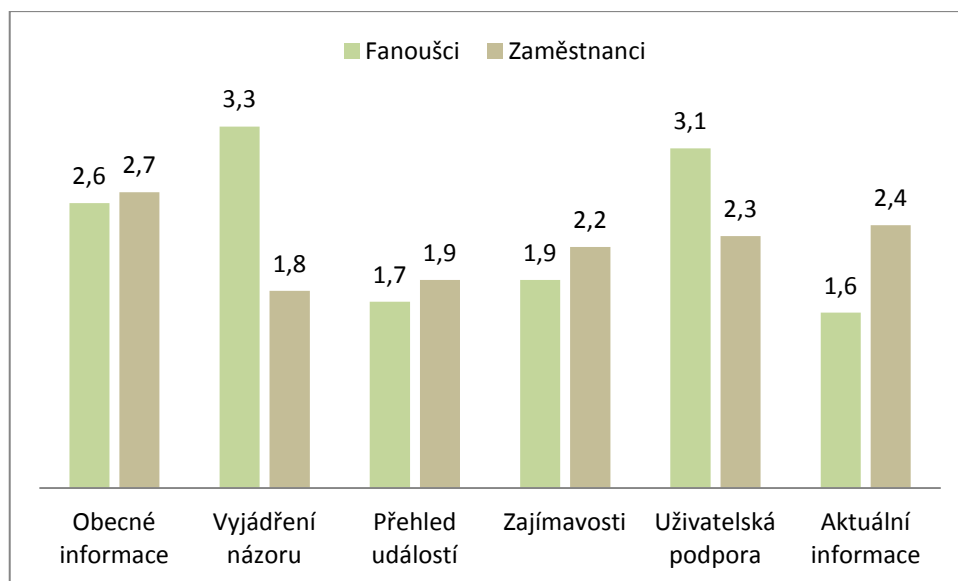
#### **Hypotéza se potvrdila.**

- **Hypotéza 4:** Vnímání důvodů pro odběr aktualizací z Facebook stránky SVK HK se z pohledu fanoušků a zaměstnanců neliší.

Pro potřeby této hypotézy jsem položila, prostřednictvím dalšího dotazníku umístěného na Google Docs, otázku stejného znění jako 4B zaměstnancům knihovny. Dotazník vyplnilo 18 zaměstnanců, z toho 17 žen a 1 muž. V tabulce níže jsou tak porovnány odpovědi fanoušků a zaměstnanců, které jsem pro přehlednější a objektivnější srovnání převedla do procent. Graf 13 pak pro zřetelné srovnání uvádí průměrnou známku u každého důvodu zvlášť, jak pro zaměstnance, tak pro fanoušky.

	1	2	3	4	5
Obecné informace – fanoušci	30 %	28 %	15 %	13 %	15 %
Obecné informace - zaměstnanci	28 %	11 %	39 %	6 %	17 %
Vyjádření názoru - fanoušci	11 %	17 %	26 %	21 %	26 %
Vyjádření názoru - zaměstnanci	44 %	33 %	11 %	11 %	0 %
Přehled událostí - fanoušci	60 %	26 %	9 %	2 %	4 %
Přehled událostí - zaměstnanci	44 %	28 %	17 %	11 %	0 %
Zajímavosti - fanoušci	47 %	30 %	11 %	11 %	2 %
Zajímavosti - zaměstnanci	22 %	56 %	6 %	11 %	6 %
Uživatelská podpora - fanoušci	15 %	19 %	26 %	23 %	17 %
Uživatelská podpora - zaměstnanci	39 %	17 %	33 %	0 %	11 %
Aktuální informace - fanoušci	62 %	23 %	11 %	2 %	2 %
Aktuální informace - zaměstnanci	28 %	17 %	45 %	11 %	0 %

Tabulka 30: Vnímání důvodů působení na Facebooku – Hypotéza 4



Graf 13: Vnímání důvodů působení – průměrná známka – Hypotéza 4

Z grafu lze vyčíst pořadí důvodů, podle důležitosti, u obou skupin (čím nižší průměr, tím je důvod pro odebírání aktualizací důležitější). Pořadí od nejdůležitějšího k nejméně důležitému je tak u fanoušků následující: Aktuální informace – Přehled událostí – Zajímavosti – Obecné informace – Uživatelská podpora – Vyjádření názoru. U zaměstnanců je pak pořadí: Vyjádření názoru – Přehled událostí – Zajímavosti –

Uživatelská podpora – Aktuální informace – Obecné informace. Protože se obě tato pořadí liší, hypotézu považuji za vyvrácenou.

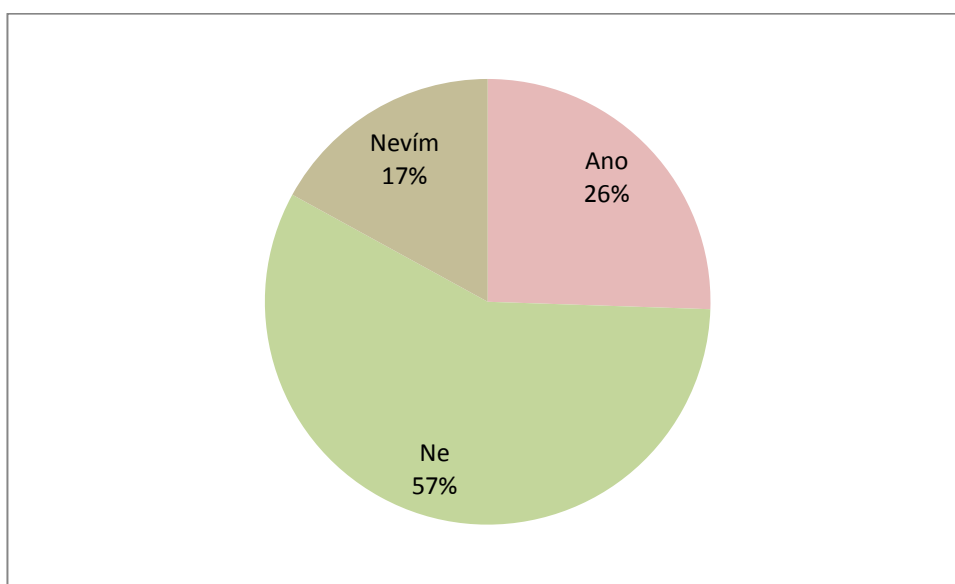
#### Hypotéza se nepotvrdila.

- **Hypotéza 5:** Fanoušci berou prezentaci knihovny na sociálních sítích jako samozřejmost.

Odpověď	Počet respondentů	Procenta
Ano	12	17 %
Ne	27	57 %
Nevím	8	8 %
<b>CELKEM</b>	<b>47</b>	<b>100 %</b>

Tabulka 31: Facebook jako samozřejmost – Hypotéza 5

Pro následující hypotézu jsem nejdříve musela z odpovědí vyfiltrovat pouze fanoušky, a pak pracovat pouze s jejich odpověďmi.



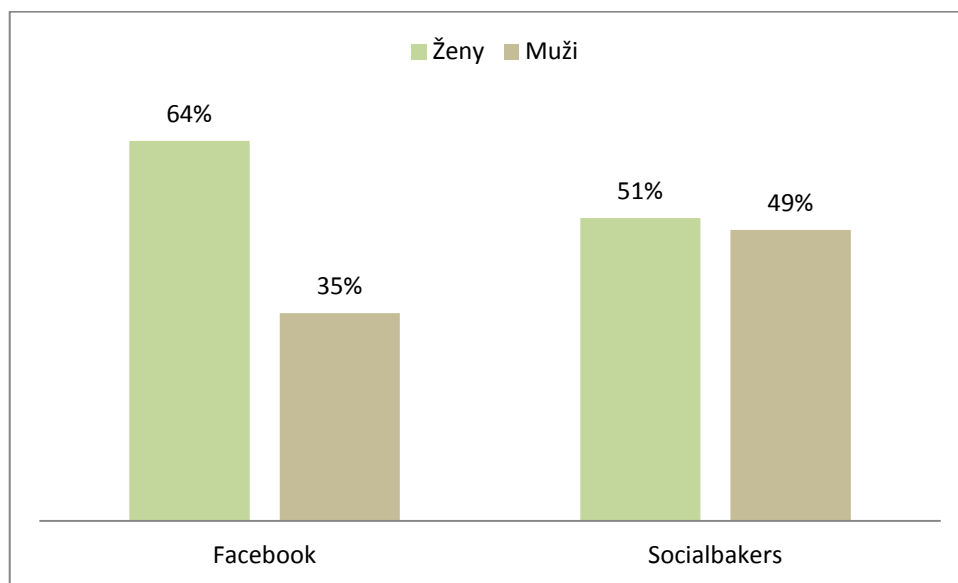
Graf 14: Facebook jako samozřejmost v % – Hypotéza 5

V Grafu 14 je vidět, že více než polovina respondentů ze skupiny fanoušků, stále působení knihoven na sociálních sítích, v současné době, za samozřejmost nepovažuje.

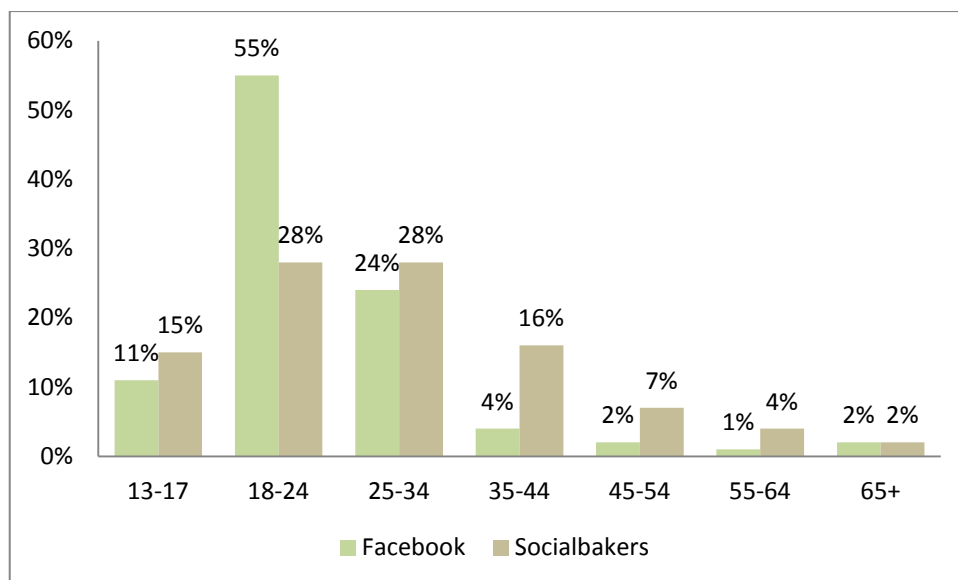
#### Hypotéza se nepotvrdila.

- **Hypotéza 6:** Fanoušci nebudou svým složením kopírovat demografii uživatelů Facebooku z České republiky.

Za demografická data pro potřeby této hypotézy jsem zvolila věk a pohlaví uživatelů. Demografická data pro fanoušky jsem převzala z Facebook statistik stránky SVK HK a do tabulky je vložila zaokrouhlená. Demografická data uživatelů z České republiky jsem převzala ze stránky Socialbakers.com<sup>58</sup>, která se zaměřuje na statistiky aktivních uživatelských účtů v jednotlivých zemích.



Graf 15: Demografie – pohlaví v % – Hypotéza 6



Graf 16: Demografie – věk % – Hypotéza 6

Graf 15 ukazuje, že obě pohlaví jsou u aktivních účtů, které mají uvedeno jako svou zem Českou republiku, téměř ve stejném zastoupení. Fanoušci na stránce mají více než poloviční převahu žen. Graf 16 srovnává jednotlivé věkové skupiny. Zatímco podle

<sup>58</sup> Viz ref. 13.

Socialbakers jsou na Facebooku jsou zastoupeny nejvíce věkové skupiny 18-24 a 25-34 a to ve stejných procentech, na Facebook stránce SVK HK má nejvyšší zastoupení věková skupina 18-24 (celkem 55 %), která je zároveň skupinou, z níž bylo nejvíce i respondentů ze skupiny B - fanoušci. S ohledem na porovnaná data, hypotézu považuji za potvrzenou.

**Hypotéza se potvrdila.**



## 6 Závěr

Bakalářská práce v úvodní teoretické části shrnuje důležité aspekty tématu, které jsou nutné pro pochopení dalších kapitol. Kromě popisu a definice termínu internetová sociální síť popisuje i jejich historii a podrobněji charakterizuje čtyři sítě (Facebook, Foursquare, Twitter a YouTube), na kterých má účet SVK HK. Další část se zabývá vybranými dokumenty a literaturou, které se tématu knihoven na sociálních sítích věnují.

Praktická část byla realizována mezi uživateli Studijní a vědecké knihovny v Hradci Králové. Z tohoto důvodu podrobně charakterizují činnost této instituce v samostatné kapitole. Tato kromě základních údajů popisuje i způsoby její propagace a především jednotlivé účty na sociálních sítích, na které je knihovna přihlášena. Základní technikou sběru dat byl dotazník distribuovaný mezi její uživatele. Před začátkem průzkumu jsem si stanovila šest hypotéz. Výsledky průzkumu čtyři z nich potvrdily a dvě vyvrátily.

Mezi potvrzené hypotézy patří následující:

H1: uživatelé, kteří nejsou fanoušci SVK HK na sociální síti Facebook, berou jako zdroj obecných (71 %) i aktuálních (66 %) informací oficiální stránky knihovny.

H2: fanoušci pro obecné informace také využívají oficiální stránky (77 %), ale pro aktuální informace je jejich primárním informačním zdrojem Facebook (49 %).

H3: Facebook není pro fanoušky místem, které by volili pro řešení svých problémů souvisejících s knihovnou, jejím personálem a službami, pro tuto aktivitu upřednostňují osobní (41 %) a emailový kontakt (38 %).

H6: fanoušci Facebook stránky SVK HK svým věkem a pohlavím nekopírují složení uživatelů sociální sítě Facebook v České republice. Nejpočetnějšími věkovými skupinami v České republice jsou 18-24 let (28 %) a 25-34 let (28 %). Fanoušci SVK HK převažují z věkové skupiny 18-24 (55 %).

Mezi nepotvrzené hypotézy patří následující:

H4: hypotéza tvrdila, že vnímání důvodů pro odběr aktualizací se z pohledu fanoušků a zaměstnanců neliší. Průzkum prokázal opak. Pro fanoušky jsou nejdůležitější aktuální informace (průměrná známka 1,6), podle zaměstnanců je nejdůležitější možnost vyjádření názoru (průměrná známka 1,8).

H5: hypotéza tvrdila, že fanoušci berou působení knihoven na sociálních sítích jako samozřejmost (26 %). Průzkum toto tvrzení vyvrátil. Bylo ale prokázáno, že si většina fanoušků myslí, že by knihovny na sociálních sítích působit měly (85%).

Kvantitativní dotazníkové šetření v podobě, v jaké jsem ho použila já, беру pouze jako jednu z možností zjišťování uživatelského pohledu na aktivitu knihoven na sociálních sítích. Stejně tak dobře, a s konkrétnějšími odpověďmi, by se stejné téma dalo zpracovat pomocí například kvalitativního průzkumu. Ten jsem ale s ohledem na jeho, nejen časovou, náročnost nezvolila. Výsledky průzkumu budou poskytnuty SVK HK, která z nich může vyvodit konkrétní závěry a následné aktivity při prezentaci knihovny na sociální síti Facebook.

Průzkum považuji za dostatečný pro naplnění cíle bakalářské práce. Jímž bylo zjištění uživatelského názoru na působení knihoven na internetových sociálních sítích, konkrétně zjištění názoru uživatelů SVK HK na její působení na sociální síti Facebook.

Knihovny, na rozdíl od komerčních značek a institucí, mají výhodu v tom, že mezi nimi neexistuje natolik komerční prostředí, aby jedna špatná reakce na sociální síti mohla za několik minut zničit jejich pracně vybudovanou pověst a jméno. Pro knihovny jsou konkurencí spíše nové informační a komunikační technologie a internetové prostředí, které uživatelům poskytuje široké možnosti získávání informací. Knihovny mohou sociální sítě využít, mimo jiné, jako nástroj propagace jejich služeb a činností, komunikace, jako prostředek k získávání zpětné vazby a k informování o aktuálním dění. Využívání sociálních sítí v knihovnách vyžaduje čas, energii, erudovaný personál, nadšení pro věc, zodpovědnost, formulační schopnost a kreativitu, a je způsobem, jak být svým uživatelům zase o krok blíž.

## Seznam použité literatury

- BIERNÁTOVÁ, Olga. *Propagace knihoven a komunikace s uživatelem na Facebooku*. Brno, 2010. Diplomová práce (Mgr.). Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví. Dostupná také z digitálního archivu: [http://is.muni.cz/th/180050/ff\\_m/](http://is.muni.cz/th/180050/ff_m/).
- BOYD, Dannah M. a Nicole B. ELLISON. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Computer-Mediated Communication*. 2007, 13(1). Dostupný také z: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
- BROWN, AnnaLaura. *Social Networking Librarian: Exploring Social Networking and Technologies in Libraries* [online]. © 2012. [cit. 2012-07-13]. Dostupné z: <http://socialnetworkinglibrarian.com>.
- ERLENDSDÓTTIR, Linda. *New technology, new librarians?* [online]. Last updated 28. 1. 1998. [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: <http://www.ukoln.ac.uk/services/papers/bl/ans-1997/erlendsdottir/>.
- Flynn „Knihovna“ Carsen. *Pinterest* [online]. 2012 [cit. 2012-07-18]. Dostupné z: <http://pinterest.com/okknihovna/>.
- Foursquare - počet uživatelů. *@vaclavlohre's posterous: Cleared for takeoff*. [online]. 2012 [cit. 2012-07-22]. Dostupné z: <http://blog.brtnik.info/pages/foursquare>.
- FRYŠ, Petr. Google koupil YouTube. *Lupa.cz* [online]. 11. 10.2006 [cit. 2011-10-07]. ISSN 1213-0702. Dostupný z: <http://www.lupa.cz/clanky/google-koupil-youtube/>.
- *Knihovna Chrástany* [online]. © 2012, aktualizováno 6. 7. 2012. [cit. 2012-07-13]. Dostupné z: <http://www.knihovnachra.estranky.cz/clanky/vzkazy.html>.

- Infografika: Klíčové momenty v historii Facebooku (česky). *Facemag.cz* [online]. 18. 12. 2011 [cit. 2012-11-07]. Dostupný z: <http://www.facemag.cz/infografika-klicove-momenty-v-historii-facebooku-cesky/>.
  
- JURAŠ, Jindřich. Z Facebooku jsem tak trochu naměkko. *Inflow: information journal* [online]. 2012, roč. 5, č. 2 [cit. 2012-07-13]. ISSN 1802-9736. Dostupný z: <http://www.inflow.cz/z-facebooku-jsem-tak-trochu-namekko>.
  
- KASÍK, Pavel. Facebook přepisuje slavnou teorii. Znáte se s každým jen přes 4,7 lidí. *Technet.cz* [online]. 24. 11. 2011 [cit. 2012-11-07]. Dostupný z: [http://technet.idnes.cz/facebook-prepisuje-slavnou-teorii-znate-se-s-kazdym-jen-pres-4-7-lidi-1pn-/sw\\_internet.aspx?c=A111123\\_180522\\_sw\\_internet\\_pka](http://technet.idnes.cz/facebook-prepisuje-slavnou-teorii-znate-se-s-kazdym-jen-pres-4-7-lidi-1pn-/sw_internet.aspx?c=A111123_180522_sw_internet_pka).
  
- KING, David Lee. *David Lee King* [online]. © 2012 [cit. 2012-07-21]. Dostupné z: <http://www.davidleeking.com/>
  
- *Klábosení* [online]. [cit. 2012-07-21]. Dostupné z: <http://www.klaboseni.cz>.
  
- KAŠPÁREK, Ondřej. Mobilní sociální sítě založené na lokalizaci optikou teorií nových médií. Brno, 2012. Bakalářská práce (Bc.). Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Dostupná také z digitálního archivu: [http://is.muni.cz/th/333346/fss\\_b/](http://is.muni.cz/th/333346/fss_b/).
  
- MANOVÁ, Monika. *České knihovny v prostředí sociální sítě Facebook*. Praha, 2011. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informacích studií a knihovnictví, s. 40. Dostupná také z: [http://digitoool.is.cuni.cz/R/-?func=dbin-jumpfull&object\\_id=786370&silo\\_library=GEN0](http://digitoool.is.cuni.cz/R/-?func=dbin-jumpfull&object_id=786370&silo_library=GEN0).
  
- MAYFIELD, Antony. *What is social media?* [online]. Version 1.4. Last updated 1. 8. 2008 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf).

- MIŠOVIČ, Ján. *V hlavní roli otázka: Průvodce přípravou otázek v sociologických a marketingových výzkumech*. Praha: [s.n.], 2001. 67 s. ISBN 80-238-6500-5.
  
- Naše vize. *Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové* [online]. © 2010 [cit. 2012-07-21]. Dostupné z: <http://www.svkhk.cz/O-knihovne/Nase-vize.aspx>
  
- PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.
  
- *Průvodce po studijní a vědecké knihovně v Hradci Králové* [online]. 2008 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: <http://svkhk.cz/Pro-verejnost/Novy-pruvodce-knihovnou-a-informacemi/pruvodce-knihovnou-2008.aspx>.
  
- Six degrees of separation. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (Kalifornie): Wikimedia Foundation, 2001- , last modif. on 4 July 2012 [cit. 2012-06-28]. Anglická verze. Dostupné z: [http://en.wikipedia.org/wiki/Six\\_degrees\\_of\\_separation](http://en.wikipedia.org/wiki/Six_degrees_of_separation).
  
- *Socialbakers: The Recipe for Social Marketing Success* [online]. © 2012 [cit. 2012-07-11]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/>.
  
- STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.
  
- Stratford Library. *Pinterest* [online]. 2012 [cit. 2012-07-08]. Dostupné z: <http://pinterest.com/splibrary/>.
  
- *Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové* [online]. © 2010 [cit. 2012-07-18]. Dostupné z: <http://www.svkhk.cz>.
  
- Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2012-07-18]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/knihovna.hk>.

- Studijní a vědecká knihovna (Hradec Králové, Česko). *Výroční zpráva 2011*. Red. Kolektiv pracovníků SVK Hradec Králové. Hradec Králové: Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové, 2012. Dostupné také elektronicky z: <http://www.svkhk.cz/O-knihovne/Vyrocní-zpravy/Vyrocní-zprava-2011.aspx>.
- Topeka Library. *Pinterest* [online]. 2012 [cit. 2012-07-18]. Dostupné z: <http://pinterest.com/topekalibrary/>.
- Twitter. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (Kalifornie): Wikimedia Foundation, 2001- , last modif. on 3 July 2012 [cit. 2012-06-28]. Anglická verze. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>.
- VETCHÝ, Marek. *Internetové sociální sítě jako nové působiště knihoven a knihovníků*. Brno, 2010. Diplomová práce (Mgr.). Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví. Dostupná také z digitálního archivu: [http://is.muni.cz/th/52193/ff\\_m/](http://is.muni.cz/th/52193/ff_m/).
- VETCHÝ, Marek. Knihovny v České republice a sociální sítě *Inflow: information journal* [online]. 2010, roč. 3, č. 2 [cit. 2012-07-13]. ISSN 1802-9736. Dostupný z: <http://www.inflow.cz/knihovny-v-ceske-republice-socialni-site>.
- *What Is EdgeRank?* [online]. © 2012. [cit. 2012-07-13]. Dostupné z: <http://www.whatisedgerank.com/>.
- ZBIEJCZUK, Adam. Facebook: jednodušší, než se zdá. *ProInflow* [online]. 14. 11. 2011 [cit. 2012-07-13]. ISSN 1804-2406. Dostupný z: <http://pro.inflow.cz/facebook-jednodussi-nez-se-zda>.

## **Seznam příloh**

- (1) Seznam grafů
- (2) Seznam obrázků
- (3) Seznam tabulek
- (4) Seznam použitých otázek a možných odpovědí – dotazník uživatelé
- (5) Seznam použitých otázek a možných odpovědí – dotazník zaměstnanci
- (6) Schéma dotazníku – uživatelé

## **(1) Seznam grafů**

Graf 1: Počty fanoušků na Facebook stránkách.....	22
Graf 2: TOP 5 knihoven podle počtu fanoušků – červenec 2012.....	22
Graf 3: Počet fanoušků a odběratelů u zahraničních knihoven.....	24
Graf 4: Vlastnění Facebook profilu podle statusů – skupina A.....	38
Graf 5: Povědomí o profilech SVK HK na sociálních sítích podle statusů – skupina A.....	39
Graf 6: Fanoušci stránky podle statusů – skupina A.....	39
Graf 7: Řešení situací – skupina B.....	43
Graf 8: Vyhledávání informací – skupina B.....	44
Graf 9: Důvody pro odběr aktualizací – skupina B.....	45
Graf 10: Vyhledávání informací v % – Hypotéza 1.....	50
Graf 11: Vyhledávání informací v % – Hypotéza 2.....	51
Graf 12: Řešení problému v % – Hypotéza 3.....	52
Graf 13: Vnímaní důvodů působení – průměrná známka – Hypotéza 4.....	53
Graf 14: Facebook jako samozřejmost v % – Hypotéza 5.....	54
Graf 15: Demografie – pohlaví v % – Hypotéza 6.....	55
Graf 16: Demografie – věk % – Hypotéza 6.....	55



## **(2) Seznam obrázků**

Obrázek 1: Sociální sítě, které SVK HK uvádí na své Facebook stránce.....	12
Obrázek 2: Logo SVK HK.....	28
Obrázek 3: Odkaz na dotazník na Facebook stránce SVK HK .....	34

### **(3) Seznam tabulek**

Tabulka 1: Zaměstnanci SVK HK podle dosaženého vzdělání .....	27
Tabulka 2: Pohlaví respondentů – skupina A.....	36
Tabulka 3: Věk respondentů – skupina A.....	37
Tabulka 4: Status respondentů – skupina A .....	37
Tabulka 5: Status respondentů podle jednotlivých skupin .....	37
Tabulka 6: Vlastnění Facebook profilu - skupina A .....	37
Tabulka 7: Důvody nevlastnění Facebook profilu – skupina A.....	38
Tabulka 8: Povědomí o profilech SVK HK na sociálních sítích – skupina A.....	38
Tabulka 9: Mají mít knihovny profily na sociálních sítích? – skupina A.....	40
Tabulka 10: Jsou profily knihoven na sociálních sítích samozřejmost? – skupina A.....	40
Tabulka 11: Pohlaví respondentů – skupina B.....	41
Tabulka 12: Věk respondentů – skupina B.....	41
Tabulka 13: Status respondentů – skupina B.....	41
Tabulka 14: Odkud o stránce víte – skupina B.....	41
Tabulka 15: Řešení situací – skupina B .....	42
Tabulka 16: Vyhledávání informací – skupina B.....	43
Tabulka 17: Důvody pro odběr aktualizací – skupina B .....	44
Tabulka 18: Zaregistrování statusu – skupina B.....	45
Tabulka 19: Pohlaví respondentů – skupina C .....	46
Tabulka 20: Věk respondentů – skupina C.....	46
Tabulka 21: Status respondentů – skupina C.....	46
Tabulka 22: Důvody pro neodebírání aktualizací - skupina C.....	46
Tabulka 23: Vyhledávání informací – skupina C.....	47
Tabulka 24: Pohlaví respondentů – skupina D.....	48
Tabulka 25: Věk respondentů – skupina A.....	48
Tabulka 26: Důvody pro neodebírání aktualizací – skupina D.....	48
Tabulka 27: Vyhledávání informací – Hypotéza 1.....	49
Tabulka 28: Vyhledávání informací – Hypotéza 2.....	50
Tabulka 29: Řešení problému – Hypotéza 3.....	51
Tabulka 30: Vnímání důvodů působení na Facebooku – Hypotéza 4.....	53
Tabulka 31: Facebook jako samozřejmost – Hypotéza 5.....	54

#### **(4) Seznam použitých otázek a možných odpovědí – dotazník uživatelé**

**Navštívil/a jste někdy SVK HK?**

Ano – jsem registrovaným čtenářem/čtenářkou

Ano – nejsem registrovaným čtenářem/čtenářkou

Ne

**Víte o tom, že má SVK HK profily na sociálních sítích?**

Ano

Ne

**Máte Vy sám/sama profil na sociální síti Facebook?**

Ano

Ne

**Z jakých důvodů nemáte profil na sociální síti Facebook?**

Neznám sociální síť Facebook

Jiné

**Jste fanouškem stránky Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové?**

Jste fanoušek = máte zaškrtnuto "To se mi líbí" na stránce

<http://www.facebook.com/knihovna.hk>

Ano

Ne

**Jak jste se o této stránce dozvěděl/a?**

Z propagace SVK HK

Našel/našla jsem si ji sám/sama

Od známých

Nepamatuji se

Jinak

#### **(4) Seznam použitých otázek a možných odpovědí – dotazník uživatelé**

**Zaškrtněte, jakým nejčastějším způsobem řešíte uvedené situace.**

*Je možné zvolit více variant.*

*Dotaz (ohledně knihovny, jejích služeb, personálu atd.)*

*Pochvala (knihovny, služeb, personálu atd.)*

*Stížnost (na knihovnu, služby, personál atd.)*

Telefonicky

Emailem

Osobně s personálem

Přes Facebook stránku knihovny

Službou „Ptejte se knihovny“

Takovou situaci neřeším

Jinak

**Všiml/a jste si v posledních 14 dnech nějakého statusu napsaného SVK HK?**

Ano

Ne

Nevím

**Z jakých důvodů jste fanouškem stránky SVK HK na sociální síti Facebook?**

Jednotlivé důvody oznámujte podle důležitosti. Známky se mohou opakovat.

1= nejdůležitější 5=nedůležité

Obecné informace (adresa, běžná otevírací doba, kontakty...) – 1 2 3 4 5

Vyjádření názoru (možnost sdělit ne/spokojenost, zkušenost...) – 1 2 3 4 5

Přehled událostí (knihovnou pořádané kulturní a společenské akce) – 1 2 3 4 5

Zajímavosti (zajímavé informace a odkazy, které knihovna uveřejňuje) – 1 2 3 4 5

Uživatelská podpora (možnost dostat zde odpověď na Váš dotaz...) – 1 2 3 4 5

Aktuální informace (změny otevírací doby, soutěže...) – 1 2 3 4 5

#### **(4) Seznam použitých otázek a možných odpovědí – dotazník uživatelé**

**Zaškrtněte, kdybyste hledali následující informace.**

*Je možné zvolit více variant.*

*Adresa knihovny*

*Běžná otevírací doba*

*Kontakty na zaměstnance*

*Změny otevírací doby*

*Kulturní akce pořádané knihovnou*

Na oficiálních stránkách knihovny

Na Facebook stránce knihovny

Informoval/a bych se u personálu

Informoval/a bych se u známých

Takové informace nehledám

Jiné

**Máte nějaké poznámky a připomínky k působení SVK HK na sociální síti Facebook?**

Otázka s volnou odpovědí.

**Myslíte si, že mají mít knihovny profily na sociálních sítích?**

Ano

Ne

Nevím

**Považujete existenci profilů knihoven na sociálních sítích za samozřejmost?**

Ano

Ne

Nevím

#### **(4) Seznam použitých otázek a možných odpovědí – dotazník uživatelé**

##### **Jaké je Vaše pohlaví?**

Žena

Muž

##### **Kolik Vám je let?**

0-12

13-17

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65 a více

## **(5) Seznam použitých otázek a možných odpovědí – dotazník zaměstnanci**

### **Jaké je Vaše pohlaví?**

Žena

Muž

### **Kolik Vám je let?**

0-17

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65 a více

### **Proč se podle Vás uživatelé stávají fanoušky na Facebook stránce Studijní a vědecké knihovny v Hradci Králové?**

Jednotlivé důvody oznámujte podle důležitosti. Znamky se mohou opakovat.

1= nejdůležitější 5=nedůležité

Obecné informace (adresa, běžná otevírací doba, kontakty...) – 1 2 3 4 5

Vyjádření názoru (možnost sdělit ne/spokojenost, zkušenost...) – 1 2 3 4 5

Přehled událostí (knihovnou pořádané kulturní a společenské akce) – 1 2 3 4 5

Zajímavosti (zajímavé informace a odkazy, které knihovna uveřejňuje...) – 1 2 3 4 5

Uživatelská podpora (možnost dostat zde odpověď na jejich dotaz) – 1 2 3 4 5

Aktuální informace (změny otevírací doby, soutěže...) – 1 2 3 4 5

## (6) Schéma dotazníku – uživatelé

